



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Visuelle Kommunikation. Die Wirkung von Farben bei
der Wiedererkennung von Farben“

Verfasserin ODER Verfasser

Bakk.phil. Bianca Krutzler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Mag.phil)

Wien, 2009	
Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Visuelle Kommunikation.

Die Wirkung von Farben bei der Wiedererkennung von Marken.

*Man muß die Farbe gesehen haben, ja man muß sie sehen, um sich von der
Herrlichkeit dieses kraftvollen Phänomens einen Begriff zu machen.*

(Johann Wolfgang von Goethe)

eingereicht von
Bianca Krutzler
Wien, Oktober 2009

Inhaltsverzeichnis:

1. EINLEITUNG	5
2. ERKENNTNISINTERESSE	6
3. GRUNDKENNTNISSE HINSICHTLICH DES FARBENSEHENS	7
3.1. Das Auge	7
3.2. Farbstörungen und Farbenblindheit	9
3.3. Farbsymbolik - Farbe und ihre damit verbundenen Assoziationen und Symboliken 11	
3.3.1. Blau.....	14
3.3.2. Rot.....	15
3.3.3. Gelb	16
3.3.4. Grün.....	17
3.3.5. Schwarz	18
3.3.6 Weiß.....	18
3.3.7 Orange	19
3.3.8 Violett.....	20
3.3.9 Rosa.....	20
3.3.10 Gold	21
3.3.11. Silber	22
3.3.12 Braun.....	22
3.3.13 Grau.....	23
3.4. Farbtests und Theorien	24
4. GEZIELTER EINSATZ VON FARBEN IM BEREICH DES PRODUKTDESIGNS	25
4.1. Bestimmte Branchen - Bestimmte Farben.	25
4.2. Design verstärkt durch Farbe. (Form- und Farbgebung in perfekter Kombination)	25
5. DIE MARKE.....	27
5.1 Der „kleine“ Unterschied zwischen Marke und Logo	27
5.2. Aufbau und Erhalt einer Marke	28
5.3. Kommunikationselement Marke	32
5.4. Psychologie der Marke	33
5.5. Markenwertanalyse	38
5.6. Die ausgewählten Top-Marken	39

6. DAS EMPIRISCHE FORSCHUNGSDESIGN	44
6.1. Die Stichprobe.....	44
6.1.1. Das Geschlechterverhältnis	45
6.1.2. Das Alter der Probanden	46
6.1.3. Das Fernsehverhalten.....	47
6.1.4. Die Beschäftigung mit Printmedien.....	48
6.1.4. Die Häufigkeit des Umschaltens bzw. Überblätterns von Werbemaßnahmen in Fernsehen und Printmedien	49
6.1.5. Grund für das Umschalten bzw. Überblättern von Werbemaßnahmen	50
6.2. Fragebogen	51
6.3. Präsentation	51
6.4. Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen.....	53
7. AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE.....	54
7.1. Deskriptive Beschreibung.....	54
7.2. Überprüfung der Hypothesen	55
7.3. Beantworten der Forschungsfragen	82
8. RÜCKBLICK	142
9. LITERATUR:	144
10. INTERNETQUELLEN:	145
11. ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	146
12. ANHANG.....	152
12.1. Präsentation der Versuchsgruppe 1 mit den Originalmarken in Farbe.....	152
12.2. Präsentation der Versuchsgruppe 2 mit den Originalmarken in schwarz-weiß	161
12.3. Präsentation der Versuchsgruppe 3 mit den grafisch veränderten Marken in Farbe.	170
12.4. Präsentation der Versuchsgruppe 4 mit den grafisch veränderten Marken in schwarz-weiß	179
12.5. Der Fragebogen	188
12.6. Datencodierung/Codebuch	192
12.7. Tabellen zu Hypothese H2.1.....	196
12.7.1. Tabellen zu den Farbversuchsgruppen	196
12.7.2 Tabellen zu den Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen.....	205
12.8. Lebenslauf.....	214

1. Einleitung

Ab den 1950er Jahren gab es einen konsequenten Anstieg der Einkaufsläden mit teils oder bald dann schon voller Selbstbedienung. Die Theken verschwanden. Die Auswahl an Produkten wurde größer. Der Käufer war auf sich gestellt. Die Barrieren zu den Produkten fielen somit. Die erste fiel mit dem Verlust der Theke und die zweite Barriere mit dem dahinter stehenden Verkäufer, den so genannten Greißler. Durch die steigende Produktquantität in den Läden bzw. die immer größer werdende Anzahl an Anbieter für gleiche oder ähnliche Produkte machte den Konkurrenzkampf nur größer. Das Produkt musste sich von den anderen Produkten absetzen. Egal ob durch eine markante Form- oder Farbgebung oder durch einen prägnanten Schriftzug. In diesen und auch den darauf folgenden Jahrzehnten wurde das Produktdesign bzw. das Verpackungsdesign immer ausschlaggebender für den Erfolg der Marke.

Die einen setzten hierbei auf den gezielten Einsatz von bestimmten Farben, die anderen wiederum auf eine einzigartige Formgebung.

Der stetige gezielte Einsatz von Farben und Formen soll ein Produkt zu einem Produkt für die Gesellschaft machen. Das Ziel ist es, dass das Produkt bzw. die Marke schon allein über ihre Farbgebung oder ihren Namen oder ihre Formgebung einen Wiedererkennungswert erhält.

Die Vielfalt visueller Kommunikation war eben noch nie so hoch wie heute. Zu den Eckpfeilern der visuellen Kommunikation zählen natürlich die Farben. Sie zählen zu den kommunikativen Elementen beziehungsweise werden ihnen vor allem in der Werbung im Print- und TV-Sektor verstärkende Funktionen. Die Annahme, dass Farb- und Formgebung die Kommunikation eines Produkttest bzw. einer Marke mit den Konsumenten sind, ist auch der Ausgangspunkt dieser vorliegenden Arbeit.

Auch zu schmecken ist die Farbe. Blau wird alkalisch, Gelbrot sauer schmecken. Alle Manifestationen der Wesenheiten sind verwandt.

(Johann Wolfgang von Goethe)

2. Erkenntnisinteresse

Der Mensch ist eben wie vorhin schon kurz erwähnt, ein Wesen, das in der heutigen reizüberfluteten Welt nach Orientierung sucht, auch was das Konsumverhalten angeht. Er hat das Bedürfnis danach sich nicht immer aufs Neue entscheiden zu müssen, sondern einem bekannten Produkt bzw. einer Marke vertrauen zu können. Er strebt quasi stets nach einer Minimierung seiner Entscheidungstätigkeit.

Marken wie Nivea, Milka oder Coca Cola haben sich vor Jahrzehnten etabliert und mit kaum kenntlichen Veränderungen ihren Status beibehalten können. Neben ihrer Erststellung in ihrem Produktsektor war vor allem auch ihre Aufmachung – sprich die markante Farb- und Formgebung – ein ausschlaggebender Grund für ihren Erfolg. Denn diese auf Dauer bestehenden Markenelemente verhalfen bzw. verhelfen ihnen immer noch zu einem extrem hohen Wiedererkennungswert.

Interessant zu wissen hierbei wäre es, wie es dazu gekommen ist, dass diese Unternehmen für ihre Marke diese Farb- und Formgebung gewählt und über Jahrzehnte beibehalten haben.

Mein eigentliches Erkenntnisinteresse liegt aber vor allem darin, herauszufinden, ob ob es wirklich die spezielle die Farb- und Formgebung sind, die den Konsumenten aufmerksam machen und auf die er vertraut. Außerdem wäre es ebenfalls durchaus interessant durch empirische Forschungen Aufschluss darüber zu bekommen, ob etwaigen Konsumenten eine Veränderung im Auftritt der Marke auffallen würde oder nicht.

Ich erhoffe mir durch meine Forschungsarbeit ebenfalls auch Aufschluss über die Symbolik von Farben, die Emotionen, die sie auslösen wie auch die strategische Anwendung im Bereich der Markenbildung.

Als Beispiele dienen hierbei bekannte Markenprodukte, deren Erfolg vor allem auf deren durch gezielte Farb- und Formgebung geprägten Identität basiert.

3. Grundkenntnisse hinsichtlich des Farbsehens

3.1. Das Auge

Das Auge besteht im Wesentlichen aus der Iris, der Hornhaut, der Linse, dem Glaskörper und der Netzhaut.

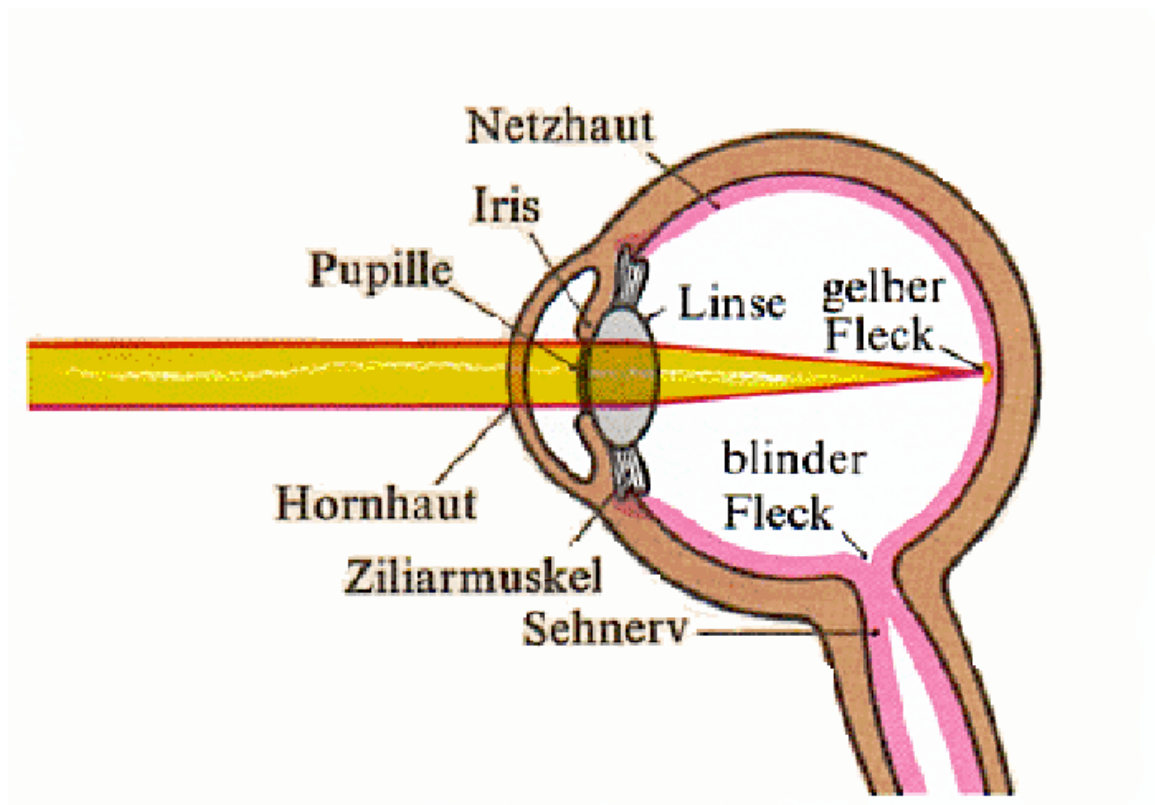


Abbildung 1: Das Auge

Das Licht bzw. Farben in Form von elektromagnetischen Schwingungen treffen auf unser Auge und dringen durch die durchsichtige Hornhaut auf die Iris. Diese hat eine Öffnung, die sich je nach Lichtintensität öffnet oder verengt. Damit wird die Lichtmenge, die somit auf die Linse trifft reguliert. Sieht man beispielsweise plötzlich in eine extrem helle Lichtquelle wie zum Beispiel die Sonne, so kann das Auge oftmals nicht schnell genug reagieren und man fühlt sich geblendet.

Die Linse wirft durch gallertartigen Glaskörper ein verkehrtes verkleinertes Bild auf die dahinter liegende Netzhaut.¹

Die Sehzellen oder auch besser bekannt als Photorezeptoren liegen auf der Netzhaut, die im Durchschnitt 0,1 bis 0,5 mm dick sein kann. Diese so genannten Stäbchen und Zäpfchen sind in der Pigmentschicht verankert. Für das Farbsehen sind die Zäpfchen zuständig. Die Stäbchen hingegen sind für das scharfe Sehen von kleinen Objekten zuständig und reagieren auch bei wenig Licht besser.²

Es gibt insgesamt drei Arten von Zäpfchen. Insgesamt kann das menschliche Auge an die 150 verschiedene Spektralfarben unterscheiden. Zuständig dafür sind drei verschiedene Sinneszellen, die sich unter dem Überbegriff Zapfen zusammenfassen lassen. Jeder dieser Zapfen hat eine besondere Empfindlichkeit für einen abgegrenzten Farbbereich.³

Dies sind die Alpha-Zäpfchen, die auf Blau am stärksten reagieren, die Beta-Zäpfchen, die auf Grün und die Gamma-Zäpfchen, die am stärksten auf Rot reagieren. Diese Zäpfchen wandeln durch einen chemischen Prozess Lichtschwingungen in elektrische Energie um. Diese Energie bewirkt wiederum, dass Impulse über das Nervensystem schnellstmöglich zum Gehirn weitergeleitet werden. Je reiner eine Farbe – eine spektralreine Farbe also – desto schneller kann sie weitergeleitet werden. Es gibt für den Transport wiederum drei verschiedene Arten von Nervensträngen. Eine Leitung für Blau und Gelb, eine für Rot und Grün und eine für Schwarz und Weiß. Sie können aber pro Leitung immer nur eine Farbe weiterleiten. Diese Erregungen setzen sich dann schlussendlich auf der Hirnrinde zusammen und lösen somit das Farbempfinden aus. Der Farbton ist dann eben abhängig vom jeweiligen Helligkeits- und Sättigungsgrad jeder Farbempfindung.⁴

Reines weißes Licht enthält alle sichtbaren Farben im Bereich von 380 bis 780 Nanometer und hat somit die höchstmögliche Lichtdichte.

Es aktiviert das Helligkeitssystem und wirkt anregend und aktivierend; ganz im Gegensatz zu schwachem abgedunkeltem Licht.⁵

¹ Vgl. Rigotti, 2001, S. 19.

² Vgl. http://leifi.physik.uni-muenchen.de/web_ph07_g8/grundwissen/03farbsehen/farbsehen.htm (Stand: 13.6.2009)

³ Vgl. http://www.farbimpulse.de/artikel/titel/Wie_Menschen_Farben_sehen/257.html (Stand: 8.1.2004)

⁴ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 124.

Genauer gesagt werden nur diejenigen Frequenzen als Licht bezeichnet, welche für unser Auge sichtbar sind. Neutrales Tageslicht beispielsweise wird als Weiß bezeichnet. Die Farben entstehen erst im Moment des Sehens selbst.

Meist sind Farben reflektiert von anderen Oberflächen.⁶

Wenn auf ein uns als blau erscheinendes Objekt beispielsweise Tageslicht fällt, so erscheint es deshalb als blau, weil die Oberfläche des Objektes alle Farbanteile bis auf die blauen absorbiert und nur den blauen Teil des Lichts reflektiert. Somit erscheint dieses Objekt für uns blau.

„Man sieht nur, was man weiß. Man weiß nur, was man sieht.“

(Marcel Proust)

3.2. Farbstörungen und Farbenblindheit

Es gibt verschiedene Gründe, warum Farben nicht „richtig“ erkannt werden. Oftmals handelt es sich um optische Täuschungen, die extrem schwierige Situationen schaffen, die dann oftmals dazu führen, dass unser Gehirn falsch entscheidet.

Ein eingeschränktes Farbsehvermögen kann auch auf physiologische Gründe zurück zu führen sein. Wie z.B. beim Grauen Star. Dieser tritt meist im Alter auf und trübt die Linse. Der damit aufkommende Gelbstich der Linse veranlasst ein abgeschwächtes erkennen von beispielsweise Blautönen. Der Graue Star kann aber operativ behoben oder zumindest verbessert werden.

⁵ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 125f.

⁶ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 22.

Trübungen oder eingeschränktes Farbsehen generell können auch auf Medikamente bzw. Drogen oder Erkrankungen des Sehnervs zurück zu führen sein. Bei manchen Medikamenten kann es beispielsweise durch Anreicherungen in der Netzhaut zu Trübungen kommen.

Am häufigsten jedoch ist die angeborene Farbsehstörung. Man nennt sie Farbenblindheit. Es gibt verschiedene Ausprägungen. Wenn eine oder mehrere Rezeptorarten weniger empfindlich sind, dann spricht man von einer Farbschwäche.

Ist jedoch eine Rezeptorart oder gar mehrere gar nicht funktionsfähig spricht man von Farbenblindheit. Die Vererbung verläuft x-chromosomal rezessiv, also wird über das X-Chromosom vererbt. Das ist auch der Grund warum mehr Männer als Frauen davon betroffen sind, nämlich 7,5% der Männer und nur ca. 0,25-0,5% der Frauen.

Bei der Farbschwäche ist die Schwäche des Grünsehens am häufigsten. Leichte Anteile werden hierbei nicht erkannt, knalliges Grün jedoch schon.

Bei der Farbenblindheit im Grünbereich wird Grün generell nicht mehr erkannt. Hierbei werden Farben mit ähnlicher Helligkeit damit verwechselt. Bei Farben wird dann der Grünanteil darin nicht mehr erkannt. Man nimmt nur noch die restliche Farbe wahr.

Diese partiellen Farbblindheiten können in manchen Berufssparten ein Einstellungshindernis darstellen oder auch die Möglichkeit bestimmte Führerscheine zu machen verweigern.

Liegt eine Achromatopsie vor, so spricht man von einer absoluten Farbenblindheit, bei der keine Farben mehr erkannt werden. Die Betroffenen sehen nur noch in Grautönen.⁷

⁷ Vgl. http://leifi.physik.uni-muenchen.de/web_ph07_g8/grundwissen/03farbsehen/farbsehen.htm (Stand: 13.6.2009)

3.3. Farbsymbolik - Farbe und ihre damit verbundenen Assoziationen und Symboliken

Physiologen untersuchen in erster Linie die Wirkung von Licht und Farben auf unser Auge bzw. unseren Sehapparat, während sich Psychologen mit der Wirkung von Licht und Farben auf unsere Psyche beschäftigen. Die psychologische Wirkung von Farben ist allseits anerkannt; nicht so die Symbolik. Dieser Symbolcharakter kann über verschiedene Zeiten und verschiedene Kulturen variieren.⁸

Reaktionen auf Farben lassen sich nicht auf physiologische Basis hin erklären. Ein Großteil der Reaktionen auf Farben passiert spontan und unmittelbar, ein kleiner Teil jedoch ist auf Assoziationen mit diesen Farben zurückzuführen, wie z.B. Erlebnisse etc.

Grundsätzlich sind drei Arten von Farben zu unterscheiden:

1. Primärfarben:

Dies sind die Ausgangsfarben Gelb, Rot und Blau, auf welche sich all die anderen Farben zurückführen lassen.

2. Sekundärfarben:

Dazu gehören Orange, Grün und Violett. Diese erhält man wenn man jeweils zwei der Primärfarben miteinander mischt. (Rot + Gelb = Orange, Blau + Rot = Violett, Blau + Gelb = Grün)

3. Tertiärfarben:

Diese erhält man durch das Mischen einer Primär- mit einer Sekundärfarbe. Dazu gehören Gelborange, Rotviolett, Blauviolett, Rotorange, Gelbgrün und Blaugrün.⁹

⁸ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.134f.

⁹ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.17.



Abbildung 2: Farbkreis von J. Itten

Visuelle Kommunikation sowie bildliche Informationen im Allgemeinen hatten noch nie zuvor einen so hohen Stellenwert in unserer multimedialen Gesellschaft.

Bezogen auf die Wirkung werden bestimmten Farben bestimmte Effekte in Hinsicht auf die Förderung der Kommunikation zugeschrieben.

Der Psychologie kommt in Bezug auf Farben und Farbwahrnehmung die Aufgabe zu, zu ermitteln welche Gefühle Menschen mit bestimmten Farben verbinden.

Vor allem die Emotionsforschung beschäftigt sich mit dem Phänomen der Farben. In diesem Kapitel wird detailliert auf die psychologische Herangehensweise an Farben, Farbwahrnehmung und die dadurch produzierten Emotionen eingegangen. Farben haben eben auch eine emotionale Wirkung. Diese psychischen Wirkungen der Farbe zeigen bei einem Großteil der Menschen Reaktionen. Aber sie variieren von Person zu Person und sind auch stark vom Kontext abhängig. Beispielsweise kann die Farbe Rot in einem Kontext das eine bedeuten und im nächsten Kontext sogar gegenteilige Emotionen auslösen.

Die Symbolsprache ist eine so genannte Analogiesprache, welche vergleichend arbeitet. Meist wirken Aussagen betreffend der Farbsymbolik in gewisser Art und Weise mystisch oder zumindest mythischer verklärt.

Außerdem basieren sie nicht auf wissenschaftlichen Daten und Fakten und sind von der subjektiven Einstellung des jeweiligen Autors geprägt.¹⁰

¹⁰ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.22.

Laut Moosbrugger (2004) sollen Signalfarben, Reklamefarben und Leuchtfarben expressiv und erregend sein. Sie sollen Emotionen wecken. Sie signalisieren sozusagen Emotionen und sollen den Handlungskontext unterstützen.

Farben lösen in den Menschen verschiedene Reaktionen aus. Diese Wirkung ist eine psychologische und basiert auf häufig gemachten Erfahrungen oder auf über Jahrzehnte lang überlieferte Informationen.

Farbe, Form und Inhalt stehen in einem sehr engen Wirkungszusammenhang. Farbe ist ein wichtiges Ausdrucksmittel und beeinflusst uns bewusst, wie auch unbewusst.

Farben können entweder kalt oder warm wirken. Sie symbolisieren so gesehen Bewegung und Räumlichkeit. Hierbei ist zu beachten, dass warme Farben wie z.B. Rot sich nach vorne bewegen, kalte Farben wie Blau sich hingegen im Hintergrund halten. Farben können aber auch als männlich oder weiblich tituiert werden. Farben wie z.B. Grün bis Blau werden als passiv, introvertiert und mütterlich gesehen und gelten somit als weiblich.

Farben im Spektrum zwischen Gelb und Rot werden als aktiv, extrovertiert und kämpferisch verbunden gesehen und gelten deshalb als männlich.

Begriffe wie Mutter, Erde, Mondgöttin, Gebärmutter, Bewahrende u.v.m. werden in den Bereich der Farben Grün bis Blau gesehen, während Begriffe wie Vater Sonne, Gottvater, Vaterland, das Starke, Aktive, Kämpferische u.v.m. dem Farbereich zwischen Gelb und Rot zugeordnet werden.¹¹

Die allgemeinen Eigenschaften bzw. psychischen Wirkungen von Farben werden eigentlich unter dem Begriff des informativen Wissens betrachtet. Farben dienen dazu Dinge leichter zu erkennen und in manchen Fällen wäre ein Erkennen ohne die Hilfe von Farben gar nicht möglich. Jeder Farbe kommt eine oder mehrere bestimmte Bedeutungen zu.

Ihre Wirkung ist vom jeweiligen Kontext abhängig. Der Kontext ist hierbei auch entscheidend dafür, ob eine Farbe als passend oder unpassend empfunden wird.¹²

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit gehe ich näher auf die – nach Eva Heller – 13 psychologischen Farben näher ein. Diese privilegieren sich dadurch, dass sie laut Heller eigenständig wirken und durch keine andere Farbe ersetzt werden können.

¹¹ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 24.

¹² Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 57.

3.3.1. Blau

Aus einigen Studien ist hervor gegangen, dass Blau mehrheitlich – egal ob Frau oder Mann – als Lieblingsfarbe gilt. Durchschnittlich geben mehr als 40% der Menschen an, dass Blau ihre Lieblingsfarbe ist.

Blau steht für logisches, rationales und vernünftiges Denken, Korrektheit, Klugheit, Wissenschaft, Konzentration und auch Verstand. Außerdem wird Blau als eine Farbe gesehen, die Sympathie, Harmonie, Freundschaft sowie Vertrauen vermittelt. Aussagen wie „ein himmlisches Blau“, „blau wie der Himmel“, „blau wie der Ozean“, „tiefblau“, „die Erde – der blaue Planet“ zeugen davon, dass Blau ebenfalls auch als Farbe der Ferne und Sehnsucht gesehen wird.¹³

Eigentlich Blau symbolisiert die Weiblichkeit, sie steht für das Wasser. Stille, Passivität und Introvertiertheit – die mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht werden – werden auch durch Blau verkörpert. In den letzten Jahrzehnten setzte sich dann jedoch durch, dass Blau, vor allem Hellblau, eine Farbe für Jungen sei.

Blau wird außerdem als die Friedensfarbe gesehen. Sie ist auch die Farbe Europas. Jeder kennt die blaue Flagge Europas mit den gelben Sternen darauf. Aussagen wie „blauäugig durch Leben gehen“ weisen auf Naivität hin.

Blau ist außerdem eine sehr kühle Farbe. Sie wirkt kalt, fern und leise. Sie wird deshalb nur beschränkt bei der Innenausstattung verwendet. Vor allem in Bädern hat sie doch eine sehr erfrischend kühle Wirkung.

Himmel, Meer, Schnee, Eis, Wasser, Neuland, blaue Augen oder auch Alkohol werden mit Blau assoziiert. Harmonie, Zufriedenheit, Ruhe, Passivität, Unendlichkeit, Sauberkeit, Hoffnung und Treue werden durch die Farbe Blau symbolisiert.¹⁴

Blaue Blumen beispielsweise sollen Treue symbolisieren. Blau bei Hygieneprodukten soll Sauberkeit und Reinheit symbolisieren.

Physiologisch gesehen steht Blau für Ruhe. Psychologisch gesehen steht diese Farbe für Befriedigung, Zufriedenheit oder Frieden. Blau liegt zwar ihren sinnlichen Reiz betreffend nicht an vorderster Front, jedoch löst sie den stärksten geistigen Farbreiz aus.¹⁵

¹³ Vgl. Moosbrugger, 2004. S. 61.

¹⁴ Vgl. Moosbrugger, 2004. S. 62.

¹⁵ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 63.

3.3.2. Rot

Zu Rot herrscht immer die Analogie des Herzens. Rot wird immer gern mit dem Element Feuer und somit Hitze sowie Wärme in Verbindung gebracht. Rot steht für das Herz („was uns am Herzen liegt“) und im weiteren Sinne somit auch für das Ich bzw. das Ego in uns. Feuer und Blut, beide verbindet man mit der Farbe Rot. Rot ist sehr reizintensiv und kann z.B. in Räumen in zu hohem Maße zu einer Reizübersättigung führen. Sie ist eben die kräftigste aller Farben und steht somit auch für Stärke, Mut und das Attraktive. Laut Heller sei das Feuer (rot) männlich und das Wasser (blau) weiblich.¹⁶

Rot ist sehr dominant und drängt sich immer in den Vordergrund. Rot symbolisiert Charakteristiken wie Extrovertiertheit und Materie. Sie war dazumal oftmals die Farbe des Krieges, des Zorns, der Aggressivität („ich sehe rot“) oder der Aufregung. Mars ist beispielsweise der rote Planet und steht für den Kriegsgott Mars. Da Rot sehr dominant und reizkräftig ist, wirkt sie auch als Signalfarbe. Sie ist ein Zeichen für Gefahr und wird deshalb oftmals für Alarmknöpfe und bei Messgeräten verwendet.¹⁷

Assoziationen mit der Farbe Rot: Blut, Hass, Herz, Aggression, Zorn, Teufel, Hölle, Wärme, Feuer, rote Rose, roter Ball, Glut, Leidenschaft, Sinnlichkeit, uvm. In den meisten Fällen jedoch denken Menschen in Hinblick auf Rot an die Liebe. Die weibliche Rotsymbolik steht für die introvertierte Frau-Seite. Die männliche Rotsymbolik steht hingegen für die extrovertierten Seiten des Mannes.

Physisch betrachtet ist zu sehen, dass Rot den Blutdruck, den Puls und die Atemfrequenz erhöht. Psychisch gesehen wirkt die Farbe Rot dynamisch, egoistisch, laut, anregend, stolz oder auch kämpferisch.¹⁸

¹⁶ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 64.

¹⁷ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 65.

¹⁸ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.66f.

3.3.3. Gelb

Gelb ist eine sehr leichte Farbe. Oftmals bringt man die Leichtigkeit des Denkens mit dieser Farbe in Verbindung. Sie hat die größte Strahlkraft von allen Farben und auch die meiste Bewegung in sich. Gelb steht oft auch für Kommunikation, Information, Nachrichtenübermittlung usw. Astrologisch betrachtet gehört sie dem Planeten Merkur zugeordnet. Sie symbolisiert Intuition, Seele, Idee, Geist, Geistesblitz oder auch die Einstellung der Freidenker. Man kann auch „Gelb (Grün) vor Neid werden“.

Leuchtende Farben werden generell gesehen mit steigendem Alter beliebter bei den Menschen. Gelb steht auch für Licht, Gold oder Sonne. Dadurch, dass sie die hellste aller Farben ist, ist ihre Wirkung auch von der Kombination mit anderen Farben abhängig, was sie zu einer der unbeständigsten Farben überhaupt macht.

Sie ist die Farbe mit der größten Eigenhelligkeit und Darstellbarkeit, jedoch – wie vorhin schon erwähnt – mit der geringsten Beständigkeit. Sie wird auch als die Farbe des Lustigen, des Vergnügens und der Freundlichkeit gesehen.

Negativ konnotiert wurde die Farbe Gelb oft als Farbe des Verrates, der Verachteten gesehen. Juden wurden mit einem gelben Judenstern markiert. Die gelbe Flagge wurde früher als ein Zeichen für Quarantäne ausgehängt und beim Fußball wird man durch die gelbe Karte verwarnt. Sie ist eben die zwiespältigste aller Farben, was auch dadurch gezeigt wird, dass sie einerseits für so positive Dinge steht und andererseits mit so negativen Dingen in Verbindung gebracht wird.¹⁹

Diverse Assoziationen mit der Farbe Gelb wären Sonne, Licht, leicht, hell, Sonnenblumen, Zitronen, sauer, Curry, Post, Raps, uvm. Gelb ist eine heitere, muntere, sanfte und zugleich reizende und bewegliche Farbe und steht auch für leichtes Denken. Negativer assoziiert verbindet man mit dieser Farbe oft auch Leichtsinns, Schlamperei oder Unruhe. Sie wirkt extrovertiert, spekulativ und vielseitig. Andererseits bringt man sie auch mit negativen Dingen wie Harn, Eiter, Gift, Neid, Wahnsinn oder Falschheit in Verbindung. Menschen mit Schizophrenie wählen oftmals Gelb als ihre Lieblingsfarbe.

Gelb ist sehr variabel. Ein warmes Rotgelb wird positiv gesehen, ein kühles Fahlgelb hingegen negativ. Sie wird auch als Signalfarbe eingesetzt, wie z.B. bei Straßenschildern oder Straßendiensten.

¹⁹ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.68f.

Gelb führt die positiv-aktive Farbskala an. Gelb ist aufdringlich, grell und ohne äußere Wärme oder Tiefe. Manche sagen ihr einen stärkeren Reiz nach als Rot. Vielleicht liegt es daran, dass Gelb immer nach vorne drängt und innovativ wirkt.²⁰

3.3.4. Grün

Grün ist die variabelste aller Farben. Sie wirkt in Kombination mit Blau beispielsweise immer sehr positiv, in Verbindung mit Schwarz eher negativ. Sie symbolisiert die Mitte. Während Blau nass und passiv und Rot trocken und aktiv wirken, befindet sich Grün genau in der Mitte der beiden, nämlich ist Grün eher feucht und beruhigend. Sie wird als die Hauptfarbe des vegetativen Lebens, der Natur gesehen. Sie verkörpert Leben, Wachstum, Erneuerung.

Negativ konnotiert wird es in dem Wort Giftgrün. Dies leitet sich davon ab, dass dazumal das Kupfergrün in Arsen aufgelöst wurde und in seiner Anwendung in Häusern oftmals zu einer Arsenvergiftung führte. Grün gilt aber auch als die Farbe der Untreue. Außerdem hört man auch des Öfteren die Aussage „grün vor Neid“.²¹

Assoziationen mit der Farbe Grün wären Wald, Wiese, Pflanzen, Blätter, Landschaft, Gesundheit, Ruhe, wachsen, Moos, Farn, leise, sicher, unreif, uvm.

Grün verkörpert auf der einen Seite das Aufkeimende, Anfängliche, Frische, Fruchtbare und auf der anderen Seite das Unreife. Grün birgt für viele Menschen eine Art Zuverlässigkeit und Sicherheit in sich und wird oftmals bei Notausgängen und Fluchtwegen verwendet. Grün erregt kaum Aufmerksamkeit. Sie wird als gesund und natürlich gesehen. Wie diese Farbe auf uns wirkt hängt ähnlich wie bei der Farbe Gelb von der Farbnuance ab. Laubgrün wirkt ausgleichend, Gelbgrün verleiht Antrieb, Blaugrün ist ein Zeichen für Ausdauer und Mittelgrün soll die Mitte darstellen.²²

²⁰ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 70f.

²¹ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 72.

²² Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 74f.

3.3.5. Schwarz

Astrologisch gesehen wird diese Farbe dem Planeten Saturn zugeordnet und damit den Sternzeichen Steinbock und Wassermann. Sie zeichnet sich durch die Abwesenheit aller Farben bzw. Lichtwellen aller Art aus und wird somit als eine „Nichtfarbe“ bezeichnet. Je älter Personen sind, desto weniger mögen sie diese Farbe. Großteils wird die Farbe Schwarz negativ konnotiert (anschwärzen, schwarze Katze, schwarz malen, ...), das einzig positive ist meist nur der Glück bringende Rauchfangkehrer. Schwarz ist heutzutage wieder eine beliebte Modefarbe, vor allem bei Menschen, die Farben nicht für nötig empfinden und wahrscheinlich auch deshalb, weil Schwarz ja bekanntlich auch schlank macht.

Assoziationen hiermit sind beispielsweise Nacht, Tod, Leere, Kälte, Tiefe, Kohle, Raben, Panther, dicht, schwer, Schmutz, Depression, Loch, Satanismus, schwarzes Schaf, Schwarzgeld, der schwarze Mann, uvm.

Neben dieser vielen negativen Assoziationen wirkt schwarz auch verführerisch und reizvoll, weil es eben auch das Verbotene symbolisiert. Schwarz wirkt edel, elegant, aber auch distanziert und strahlt Passivität aus. Sie wird als die Farbe der Trauer und des Unglücks gesehen. Die negativste aller Farbkombinationen mit Schwarz ist die mit Gelb.²³

3.3.6 Weiß

Weiß kann nicht aus anderen Farben gemischt werden und wird oftmals aufgrund dessen als die vierte Primärfarbe gesehen. Sie zählt auch wie Grau und Schwarz zu den „unbunten“ Farben. Sie strahlt jegliche Lichtstrahlung wieder zurück.

Sie symbolisiert den Anfang, das Neue. Weiß wirkt für die Menschen rein, sauber, steril, gut, leicht, jungfräulich. Sie ist eben die auch die Farbe der Unschuld und der Reinheit. Was bei uns Schwarz ist, das ist in Asien Weiß. Dort ist sie die Trauerfarbe und steht für die Wiederauferstehung.

Bei modernem funktionalem Design wird oftmals gänzlich auf die Farbgebung kein Wert gelegt, sondern die Formgebung zählt in erster Linie.

²³ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 76-78.

Somit wird hier meistens Weiß herangezogen. Da Weiß auch leichter wirkt als andere Farben wird sie beispielsweise bei Flugzeugen oder Raketen verwendet.

Assoziiert wird Weiß von den meisten Menschen mit Neutralität, Licht, Unschuld, hell, rein, Wahrheit, Salz, Zucker, Braut, Mehl, Schnee, Eis, Kälte, Schaum, Schwan, Einhorn, Geist, Engel, Fee etc.

Weiß sagt für uns psychisch betrachtet kaum etwas aus. Es wirkt wie ein Schweigen auf unsere Psyche. Weiß hat im Grunde immer eine positive Wirkung auf uns, da diese Farbe bejahend, zustimmend, enthemmend und öffnend wirkt. Sie symbolisiert Anfang und Ende zugleich.²⁴

3.3.7 Orange

Hört man Orange, denkt man sofort an die Frucht. Die Farbe Orange strahlt durch seine „Wärme“ eine natürliche Energie aus. Sie verkörpert die aktive Kommunikation, die Geselligkeit, Lebenslust und Leichtigkeit. Sie ist die anregendste aller Farben und strahlt eine ungeheure Wärme aus. Sie symbolisiert die schönen Seiten des Lebens. Das war wohl auch der Grund, warum Orange in den 70er Jahren einen solchen Boom erlebte. Nach der tristen, grauen, kargen Zeit, wollte man wieder etwas Fröhlichkeit in sein Leben bringen. Orange dominierte damals alles, von der Kleidung bis zur Inneneinrichtung. Zuviel davon jedoch beunruhigt, wirkt banal, einfach und oberflächlich. Dies ist auch der Grund warum Orange bei Prestigeprodukten oftmals außer Acht gelassen wird.

Wir sind eigentlich sehr oft mit Orange konfrontiert bzw. davon umgeben, jedoch nehmen wir es meist nicht wahr. Assoziiert wird Orange meist mit Sonnenuntergang, südländischen Früchten, mit Ziegeln, mit Jugendlichkeit, mit Terrakotta, mit Mandarinen, Wärme, Feuer etc. Die Farbe Orange hat zudem auch etwas sehr aromatisches und genussvolles. Orange wird dem Planeten Mars zugeordnet und als Signal- oder auch Gefahrenfarbe gesehen. Psychisch betrachtet wirkt Orange in Verbindung mit Blau am stärksten, und wirkt auf uns entweder extrovertiert, angeberisch und protzig oder unkonventionell und originell.²⁵

²⁴ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.79-82.

²⁵ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 82-84.

3.3.8 Violett

Von allen Farben hat Violett die geringste Leuchtkraft und bringt damit ein Minimum an Vitalität mit. Sie ist die schwerste und dunkelste Farbe im Farbkreis und zählt ebenso zu den uneinheitlichsten. Sie kommt nie wirklich zur Ruhe. Violett verkörpert oftmals die Gegensätze zwischen dem Männlichen und dem Weiblichen – deshalb wird sie auch oft als Farbe der Homosexualität oder später auch der Feministinnen gesehen – sowie den Gegensatz zwischen sinnlich und geistlich.

Purpur galt neben Indigo und Safran als die einzige wasch- und lichtechte Farbe. Sie war dementsprechend teuer und oblag nur den Herrschern.

Purpur wurde dazumal aus Purpurschnecken erzeugt und für einen kaiserlichen Mantel benötigte man an die drei Millionen dieser Tiere. Violett wird aber nicht nur als eine Farbe der weltlichen Herrscher, sondern auch der Kirche gesehen. Sie steht für Demut, Frömmigkeit, Glauben. In anderer Hinsicht verbindet man damit nicht nur Glauben, sondern auch Aberglauben.

Astrologisch betrachtet, verbindet man mit Violett den Planeten Neptun und somit das Tierkreiszeichen Fische.

Kirche, Advent, Veilchen, Flieder, Pflaumen, Zwetschken, Trauer, Intelligenz, Phantasie, Magie, Milka und viele mehr sind Assoziationen mit dieser Farbe. Auf der einen Seite steht Violett für Bescheidenheit, Sittsamkeit und Reinheit, auf der anderen Seite wiederum für Krankhaftes oder Trauriges.

Psychologisch betrachtet wirkt Violett doch eher deprimierend, mystisch, zwiespältig, traurig, melancholisch und sehnsüchtig und drückt vor allem Unruhe aus.

In der letzten Zeit wurde Violett und Farbvariationen daraus wieder zu einer In-Farbe in der Modewelt und der Welt der Inneneinrichtung.

3.3.9 Rosa

Rosa wird nahezu gänzlich als eine sehr positive Farbe betrachtet. Rosa wird als die Farbe unserer Haut gesehen und zugleich der Nacktheit. Je älter Personen werden, umso lieber mögen sie diese Farbe. Sie verkörpert junges Leben. Anfang des 20. Jahrhunderts kam dann das Denken auf, dass Rosa Mädchen und Hellblau Jungen zuzuordnen sei.

Rosa wird von Männern bei Kleidung und generell in ihrem Leben generell eher gemieden. Mit Rosa verknüpft man Wörter wie Mädchen, Baby, Zuckerl, Rosen, Blumen, Eis, süß, lieb, verliebt, Homosexualität, Schwäche, zart, klein usw.

In der Farbe Rosa spiegelt sich Zärtlichkeit und Weiblichkeit wider. Rosa wirkt höflich, klein und sanft, aber auch im negativen Sinne kindisch. Menschen, die Rosa generell ablehnen haben oft Angst davor Schwächen zu zeigen. Pink ist eine aggressive Form von Rosa und wird auch Magenta genannt. Sie ist die schrillste aller Farben und wirkt sehr aufdringlich und billig.²⁶

3.3.10 Gold

Reines Gold ist an und für sich von allen anderen Metallen gereinigt. Reines Gold zählt zu den schwersten Metallen überhaupt. Trotz seines Gewichts, ist es doch im reinen Zustand schlecht zu gebrauchen und wird daher meistens mit anderen Metallen gemischt, woraus dann jeweils Gelb-, Rot-, Grün- oder Weißgold hervor gehen.

Aussagen wie „eine goldene Kehle haben“, „eine goldene Nase haben“, „Goldene Hochzeit“, „schwarzes Gold“ (Erdöl) und viele mehr deuten auf glückliche, von Gewinn und Erfolg begleitete Zustände hin.

Die Farbe Gold wird dem Sternzeichen des Löwen bzw. der Sonne zugeordnet. Dem Löwen wiederum ordnet man typisch männliche Eigenschaften hin. Er kann sowohl den liebenden Vater als auch den tyrannischen Herrscher geben. Gold verkörpert Schönheit, Erfolg, Pracht und Dynamik. Deshalb wird es nur allzu oft für Preise, Auszeichnungen und Medaillen verwendet.

Denkt man an Gold, fallen einem Wörter wie Goldmünze, Goldgräber, Goldschmuck, Sonne, Glanz, Gewinn, goldenes Haar, Geld, Luxus, Pracht, Preis und ähnliche ein. Gold gilt auch als Sonnensymbol und ist mit einer Licht- und Erleuchtungssymbolik behaftet. In der Werbung wird Gold als Stilmittel verwendet, um die Verkaufsförderung anzukurbeln.²⁷

²⁶ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 87-90.

²⁷ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 90-92.

3.3.11. Silber

Silber wird immer in Verbindung mit Gold betrachtet. Es ist dem Gold untergestellt, weniger Wert. Es kommt jedoch häufiger vor als Gold und wird sogar in der Pharmaindustrie zur Herstellung von Medikamenten verwendet. Astrologisch gesehen, ordnet man die Farbe Silber dem Mond zu und somit auch dem Sternzeichen Krebs, während Gold der Sonne zugeordnet ist – dem Gegenstück dazu. Mit Silber werden folgende Wörter assoziiert: Schmuck, Besteck, Münzen, Sterne, Fischeschuppen, Schlüssel, Metall, etc.

Silber wirkt sehr kühl und hell und wird auch das „Metall der Reinheit“ genannt. Es wird meist als Dekorfarbe – vor allem für kalte wirkende Produkte – verwendet. Silber verkörpert auch Schnelligkeit und wird als modern und funktionell betrachtet. Negativ gesehen wirkt es jedoch billig, gewöhnlich, bieder.²⁸

3.3.12 Braun

Braun ist nicht zu den beliebtesten Farben zu zählen. Im Gegenteil, sie wird so gar von den meisten Menschen abgelehnt. Wahrscheinlich deshalb, weil man mit Braun immer wieder Schmutz, Armut, Dummheit, Verdorbenes, Altmodisches, Ordinäres, Unsympathisches, Unerotisches, Ungenießbares, Fauliges usw. verbindet. Sie war eben dazumal die Farbe der Armen, Bauern und Bettler, sprich die Farbe der Armut, der Schlichtheit und Nacktheit. Man assoziiert Erde, Holz, Brot, Acker, Leder, Haare, Pferd, Hund, Teddy, Kaffee, Honig, Bernstein, Wurzeln, Möbel und anderes mit Braun. Mutter Erde beispielsweise steht für Braun. So werden helle Brauntöne oftmals als „naturfarben“ bezeichnet.

Sie ist die dunkelste Farbmischung – meist aus Orange und Schwarz – und wird meist negativ bewertet. Trotz alledem steht sie psychisch gesehen für Widerstandsfähigkeit, Antriebskraft, Selbstbehauptung und Durchsetzungsfähigkeit.²⁹

²⁸ Vgl. Moosbrugger, 2004, S. 92-94.

²⁹ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.94-96.

3.3.13 Grau

Grau ist unauffällig. Diese Farbe ist die Mitte zwischen Schwarz und Weiß, was soviel heißt wie, dass sie auch die Mitte zwischen nass und trocken, hell und dunkel und warm und kalt ist. Grau ist immer ein Grenzpunkt, beispielsweise zwischen Innen und Außen oder Spannung und Lösung. Grau ist weder männlich noch weiblich konnotiert.

Grau wird meist in Verbindung gebracht mit Ruhe, Alter, Trott, Langeweile, graues Wetter, Maus, Elefant, Tauben usw.

Sie gilt auch als die Farbe des Alters und scheint gänzlich ohne Kraft und Charakter zu sein.

Grau will nicht auffallen und steht für Diskretion, Schlichtheit, Elend, Trostlosigkeit, Einsamkeit, Leere, Zurückhaltung, Distanzierung und wirkt auch neutral. Sie wird auch als die Farbe der Entbehrung (Mönche) und des Billigen gesehen.³⁰

³⁰ Vgl. Moosbrugger, 2004, S.96-98.

3.4. Farbtests und Theorien

Das Forschungsgebiet der visuellen Kommunikation untersucht visuelle Phänomene, die meist in bildlicher Form vorliegen.

Jeder Mensch hat eine bevorzugte Farbe. Diese Farbe kann sich jedoch im Laufe des Lebens beziehungsweise der sozialen wie auch psychischen Entwicklung verändern. Diese Farben oder besser gesagt Farbbevorzugungen geben oftmals Aufschluss über die Persönlichkeit eines Menschen. Um genau darauf schließen zu können, werden speziell entwickelte Farbtests angewandt.

Diese Farbtests werden im Groben in zwei Gruppen unterteilt: in die passiven Auswahltests und die aktiven Gestaltungstests.

Es liegen drei verschiedene Ebenen der visuellen Kommunikationsforschung vor:

1. Die *Produktionsanalyse*, die vor allem die Entstehungsbedingungen visueller Kommunikation untersucht. Z.B.: „Wann ist das Bild wie entstanden?“
2. Die *Produktanalyse*, die sich mit der Untersuchung der Materialität von Bild und Motiv beschäftigt. Z.B.: „Was ist auf dem Bild dargestellt?“
3. Die *Wirkungsanalyse*, bei der Wirkungen und Rezeptionsformen von Bildern untersucht werden. Z.B.: „Auf wen wirkt das Bild in welcher Weise?“³¹

Lüscher zählte zu den Pionieren diese Tests betreffend. Er entwickelte beispielsweise 1949 den ersten Auswahltest. Hierbei musste die Testperson aus vorgegebenen Farben ihre bevorzugte Farbe auswählen. Außerdem standen auch diverse Farbkombinationen zur Auswahl.

Da Farben eine allgemein gültige psychologische Bedeutung haben, kann man bis zu einem gewissen Grad auf die Persönlichkeit der Testperson schließen.³²

³¹ Vgl. Müller, 2003, S. 15-17.

³² Vgl. Rigotti, 2001. S.92f.

4. Gezielter Einsatz von Farben im Bereich des Produktdesigns

4.1. Bestimmte Branchen - Bestimmte Farben.

Im Lebensmittelbereich zum Beispiel findet man vor allem warme Farben wie Gelb und Grün. Diese sollen laut Farbpsychologen schon bei ihrem Anblick zu gesteigertem Appetit führen. Im Bereich der Hygiene und Reinigung werden hingegen kühle Farben bevorzugt, da die meisten Menschen mit ihnen vor allem Frische und Sauberkeit verbinden.³³

Auch andere Bereiche unseres Lebens werden von Farben geleitet oder sogar beherrscht. Lebensphilosophien und Lebenseinstellungen richten sich oft sogar gänzlich nach der perfekten vorgegebenen Farbgebung, wie zum Beispiel auch Feng Shui.

Farben sind richtungweisend in der Modebranche. Sie geben Trends vor und dirigieren die Konsumenten ihr Kaufverhalten betreffend in eine bestimmte Richtung. Auch die Autobranche setzt nicht nur auf perfektes, Treibstoff sparendes, dynamisches Design, sondern spricht auch vor allem durch spezielle Farbgebung die Kunden an. Denn jeder Mensch hat „seine“ Farbe und richtet sein Leben auch danach aus.

4.2. Design verstärkt durch Farbe. (Form- und Farbgebung in perfekter Kombination)

Schon immer gingen Design und Farbgebung Hand in Hand. Einerseits kann das originellste Design nicht ohne die passende farbliche Unterstützung funktionieren. Sie gehen konform. Andererseits wird in Fällen mangelnder Originalität bezüglich des Designs immer wieder auf die Hilfe von Farben zurückgegriffen, um diesen Mangel dahingehend auszugleichen.

³³ <http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung.htm>, Stand: 19.10.2008

Nimmt man beispielsweise Nespresso Kaffeemaschinen als Beispiel so wird beim Design kaum merklich etwas verändert.

Doch um auch jüngere Käuferschichten anzusprechen, wurden anstatt der gediegenen Farben Braun, Silber, Schwarz usw. poppige Farben wie Gelb, Grün, Blau, Pink oder Violett beim Design gewählt.

Somit ist Nespresso diesbezüglich ein gutes Beispiel für die Kommunikation über Farben. Denn hier ist das Design eher zweitrangig. Die Farbe spricht den Kunden an. Produkte beziehungsweise Marken kommunizieren visuell vor allem über Design und Farbe. Das Design kann sich auf die Formgebung des jeweiligen Produktes beziehen, auf die Konsistenz oder auch auf den jeweiligen Schriftzug des Markenlautes.

Zieht man die Automarke MINI als Beispiel heran, so ist zu bemerken, dass sich äußerlich bis vor kurzem noch Jahrzehnte lang nichts an diesem Fahrzeug verändert hat. Das einzig Variable war die Farbgebung.

Eine bestimmte Farbgebung kann den Wiedererkennungswert eines Produktes steigern.

5. Die Marke

Der Begriff der Marke lässt sich aus dem Französischen „marque“ ableiten und heißt zu Deutsch soviel wie Kennzeichen.

Die Marke hat im Laufe der Zeit verschiedene Phasen durchlaufen. Sie war anfänglich ein schlichtes Erkennungszeichen für den Hersteller, dann wurde sie zu einem Garant für Qualität und Leistung und später sogar zum Prestigeobjekt oder besser gesagt zu einem Zeichen nach außen. Heute gehören Marken zum Teil unseres Alltags und unserer Kultur. Wir sind immer und überall von Marken umgeben. Jeder Mensch definiert sich über Marken.³⁴

Sitzt man beispielsweise auf der Universität in einem Vorlesungssaal und sieht ringsum die Notebooks der anderen Studenten von den verschiedensten Anbietern, so kann man sich denken, dass diese Leute einen speziellen Grund dafür gehabt haben dürften genau ein Notebook dieser Marke zu nehmen. Vielleicht verwenden auch Freunde und Bekannte Produkte derselben Marke, vielleicht auch die Eltern.

Vielleicht wurde man auch durch medialen Einfluss oder auch durch Erfahrungen mit diesen Produkten davon überzeugt, dass genau dieses das Beste sei. In manchen Fällen waren auch nur Preis bzw. PreisLeistungsverhältnis ausschlaggebend. Aber in den meisten Fällen entscheidet die persönliche, emotionale Beziehung zu der Marke, welches Produkt man wählt.

5.1 Der „kleine“ Unterschied zwischen Marke und Logo

Eine Marke ist in der emotionalen bzw. geistigen Welt potentieller sowie tatsächlicher Kunden verankertes Vorstellungsbild eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines ganzen Unternehmens. Die Marke bzw. der Name wird meistens von einem Logo unterstützt. Das Logo fungiert hierbei als Symbol. Symbole erleichtern das Wiedererkennen und Erinnern. Ein Logo ist somit die grafische Darstellung eines Unternehmens.

³⁴ Vgl. Sommer, 1998, S. 3.

Es kann jedoch nie nur aus einem Bild bestehen, sondern muss immer ein Wort, einen Buchstaben oder zumindest eine Zahl enthalten. Seine Aufgabe besteht darin, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, einen positiven Eindruck zu hinterlassen, Originalität sowie Individualität verschmelzen zu lassen und vor allem Professionalität zu vermitteln.

Marken im Allgemeinen sind einzuteilen in Zeichen-, Wort- und Bildmarken.

Zeichenmarken sind so gesehen Arten von Logos, die aus einzelnen Buchstaben, Zahlen oder Kürzeln zusammengesetzt sind, wie z.B. bei ZDF, BMW, u.a. Wortmarken können auch als Firmenlogos verwendet bzw. gesehen werden. Sie bestehen meist aus einem Wort und sind durch eine besondere Schriftwahl oder Farbgebung gekennzeichnet, wie es z.B. bei Coca Cola der Fall ist.

Bildmarken sind eine Kombination aus Bild und dem Markennamen. Die größte Wirkung wird im gemeinsamen Auftritt erlangt, wie z.B. bei Puma, Nike, Nestlé, u.a.³⁵

5.2. Aufbau und Erhalt einer Marke

Es ist bisher noch nicht gelungen eine eigene Theorie der Marke zu entwickeln, und das trotz des hohen Wissens, das über Marken vorhanden ist.

Es liegt außerdem für die Marke noch kein einheitlich festgelegtes Begriffsverständnis vor.

Auch eine Marke durchläuft Lebensphasen:

Markeneinführung	Markenaufbau	Markenpflege	Markenbindung	Markenentfremdung
------------------	--------------	--------------	---------------	-------------------

Beim Aufbau einer Marke setzt man in erster Linie vor allem darauf, dass man im Bewusstsein der Menschen eine neue Gattung etabliert und dann sicherstellt, dass man die erste Marke dieser Gattung ist.³⁶

³⁵ http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_corporate_logoarten.php, Stand: 27.4.2009

³⁶ Vgl. Ries, 2005, S. 277.

Als Beispiel könnte man hierzu Coca Cola nehmen. Coca Cola hat sich als in der Gattung „koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk“ als erste Marke etabliert. Sie bekam zwar bald Konkurrenz wie z.B. Pepsi, was ihr jedoch kaum schadete, da hierbei auch der Faktor „First-come. First-served.“ zählt.

Eine Marke muss von einem Unternehmen als Markenzeichen registriert sein und durch kommunikative Maßnahmen wie PR oder Werbung auf den Markt gebracht werden. Dies stellt die Basis dar, dass aus einem Markenzeichen ein markiertes Produkt werden kann, das den Menschen zwar bekannt ist, zu dem sie jedoch noch keine Beziehung aufgebaut haben.

Durch Bezugsgruppen kann diesem markierten Produkt dann auch eine bestimmte Bedeutung gegeben werden, was es eine Stufe höher steigen und es in den Rang einer Marke kommen lässt.³⁷



Abbildung 3: Entwicklungsstufen einer Marke

Es sind Beziehungen, durch die Menschen danach streben ihr Leben zu bereichern oder zu strukturieren. Dieses Konzept findet sich auch in der Konsumentenforschung wider, in der es auch darum geht in wie fern eine Marke eine Beziehung zu den Konsumenten aufbaut bzw. aufbauen kann.

³⁷ Vgl. Hubbard, 2004, S. 106.

Die Aufmerksamkeit ist hierbei die erste Barriere, um mit dem Verbraucher Kontakt aufzunehmen und der Grad der Stimulierung seiner Aufmerksamkeit gibt Aufschluss darüber, wie viel der dargebotenen Informationen er aufnimmt.

Durch die spezielle Markierung soll das Produkt eine bestimmte Eigenständigkeit gegenüber vergleichbaren Produkten bekommen. Vor allem die Identifikationsfunktion ist hierbei ausschlaggebend, da der Konsument stets nach Orientierung strebt. Die Möglichkeit all dies zu leisten, sind notwendige Voraussetzungen für die Bildung einer Marke.

Die Entlastungsfunktion geht einher mit der Identifikationsfunktion, denn die Kaufentscheidung bei der übergroßen Auswahl aus gleichartigen Produkten wird für den Konsumenten durch eine persönliche Identifikation mit einer Marke erheblich erleichtert. Somit kann eine am Markt gut situierte Marke für ein Unternehmen Absatz fördernd sein.³⁸

Markenfunktionen aus Unternehmenssicht	Markenfunktionen aus Sicht der Bezugsgruppen
• Planungs- u. Verkaufshilfe • Absatzförderung • Unterstützung anderer Aktivitäten, die für den Absatz wichtig sind • Stabilisierung bei langfristigen Absatzplänen • Profilierung gegenüber der Konkurrenz • Innovation • Verhandlungsposition für Hersteller-Handels-Beziehung • Aufbau eines Firmenimages • Psychologischer Zusatznutzen	• Orientierung • Information + Identifikation • Entlastung • Qualitätssicherung • Geringere Wahrscheinlichkeit der Fehlentscheidung • Prestige • Vertrauen • Individuelles Zusatznutzenbedürfnis

Abbildung 4: Funktionen einer Marke

³⁸ Vgl. Hubbard, 2004, S. 108f.

In erster Linie treten bei der Einführung einer Marke, die eine bestimmte Gattung bestimmen soll, zwei Probleme auf. Das der Glaubwürdigkeit und das der Konvention. Erst wenn man einen gewissen Grad an Glaubwürdigkeit erreicht hat, kann sich ein Unternehmen es leisten, Mittel in Werbung zu investieren.

Da Werbung für die Allgemeinheit doch eher wenig Glaubwürdigkeit ausstrahlt, sollte man für eine wirkungsvolle Einführung einer Marke auf Dritte setzen. Diese Dritten sind Freunde, Nachbarn, Bekannte, Arbeitskollegen, Verwandte und vor allem Medien. Somit ist das wohl wirkungsvollste Marketingprogramm wohl eine PR-Kampagne, die auf Mundpropaganda setzt. Doch weshalb?

Menschen zielen darauf ab, konventionelles zu kaufen und konventionell meint in dieser Hinsicht vor allem das zu kaufen, was andere kaufen.³⁹

Der Mensch ist und bleibt allgemein gesehen ein Wesen, das sich nach der Masse richtet. Er schwimmt oftmals ungern gegen den Strom. Dieses Wesen ermöglicht auch die Tatsache, dass sich Trends entwickeln können und bestimmte Marken über Generationen bestehen können.

Die größten, schlagkräftigsten Marken sind diese Marken, die nicht einen Erfolgsstart hingelegt haben wie eine Rakete, sondern wie ein langsam startendes Flugzeug. Dies sind die Marken, die die Zeiten überdauern. Zu diesen Marken zählen Microsoft, Coca Cola, Mercedes, etc. In den USA dauert es durchschnittlich an die sechs Jahre bis der Schritt von langsamen Verkäufen in Richtung Massenmarkt erreicht wurde.⁴⁰

Der Werbung kommt in diesem Hinblick vor allem die Aufgabe zu, nicht den Aufbau einer Marke, sondern den Erhalt einer Marke zu ermöglichen. Durch Werbung soll eine Marke, ein Produkt soll den Menschen immer wieder in Erinnerung gebracht werden und sich so in ihren Köpfen verfestigen und einmal in den Köpfen der Menschen ist es schwer, dieses gewohnte und über die Zeit erlernte Bild einer Marke zu ändern.

³⁹ Vgl. Ries, 2005, S. 290.

⁴⁰ Vgl. Ries, 2005, S. 288.

Markenzeichen können nur sehr schwer modernisiert werden ohne dabei gleich eine ganz neue Gestalt zu bekommen. Meist wird gewünscht, dass es zwar zu einer Modernisierung kommt, aber das Bestehende beibehalten wird, was so gesehen gänzlich unmöglich ist. Nur durch langsame, schrittweise und kaum erkenntliche Veränderung kann man die Modernisierung einer Marke vornehmen.⁴¹

5.3. Kommunikationselement Marke

Eine Marke fungiert in erster Linie als eine Art Träger von Vorstellungen, Emotionen und Wünschen, die der Verbraucher hat.

Marken haben einen hohen Stellenwert im Kommunikationsprozess zwischen dem Unternehmen als Markeninhaber und dem Kunden. Die Marke dient also quasi als Medium, als ein so genannter Träger von Botschaften, was sie deshalb auch so interessant für die Kommunikationswissenschaft macht.

Die Marke kann in zweierlei Hinsicht kommunizieren. Als selbst kommunizierendes Gebilde vermag sie, dass Menschen mit dem Produkt nicht nur den eigentlichen Nutzen verbinden, sondern auch etwas anderes, etwas persönlicheres, etwas eigenes. Sie erhält somit einen Persönlichkeitscharakter. Auf der anderen Seite wiederum kommuniziert sie über zusätzliche kommunikative Instrumente wie z.B. Werbung oder Public Relations, um Kontakt zu den potentiellen Kunden aufzubauen. Doch sie ist nicht nur Medium an sich, sondern auch eine Art Botschaft.

Diese Form von codierten Signalen kann nur dann von den Rezipienten entschlüsselt werden, wenn deren Bedeutungssystem während des Zusammentreffens mit der Marke deckungsgleich sind.⁴²

⁴¹ Vgl. Sommer, 1998, S. 44.

⁴² Vgl. Hubbard, 2004, S. 111.

Die Funktionen der Markenkommunikation:

1. Vermittlung der Markenidentität an die internen Bezugsgruppen
2. Schaffung von quantitativen und qualitativem Wissen über ein markiertes Produkt bei allen Bezugsgruppen
3. Aktivierung von Bedürfnissen der externen Bezugsgruppen nach einem Produkt
4. Beeinflussung der Einstellungen aller Bezugsgruppen gegenüber einem markierten Produkt
5. Erhöhung der Kaufabsicht
6. Aufbau von Vertrauen in eine Marke
7. Bindung aller Bezugsgruppen⁴³

5.4. Psychologie der Marke

Es gibt Dutzende, wenn nicht sogar Hunderte an Büchern bzw. Wissenschaftler, die sich mit der Psychologie der Marke beschäftigen.

Nur wenn man eine Marke erkennt oder besser gesagt wieder erkennt, so können auch die dazu gehörigen Bewusstseinsinhalte aktiviert werden.

Eine Marke ist ein visuelles Erscheinungsbild, das vor allem vom Markenzeichen selbst dominiert ist, aber auch durch andere Elemente, die markentypisch sind gekennzeichnet sein kann. Dazu gehören grafische Element wie z.B. das rote Dach bei Marlboro, die Farbe der Marke wie z.B. bei der Marke Nivea oder ein besonderes Packaging wie es bei der Coca-Cola-Flasche der Fall ist.

Da auf unsere Netzhaut ununterbrochen Reize treffen, muss das Auge Maßnahmen ergreifen, um diese zu ordnen und zu strukturieren. Dazu gehört auch die Gruppierung, bei der einzelne Elemente zu einer Gestalt zusammengefügt werden. Die passiert auch im Fall eines Markenzeichens. Nimmt man ein Markenzeichen wahr, wird ein Rekonstruktionsprozess eingeleitet. Je geläufiger dieses Markenzeichen ist, desto weniger Elemente werden für diesen Prozess benötigt.⁴⁴

⁴³ Vgl. Hubbard, 2004, S. 139.

⁴⁴ Vgl. Sommer, 1998, S. 43.

Betreffend das Gedächtnisbild der Marke muss man auf zwei Sichten von Marken Rücksicht nehmen und war der Marke als Zeichen und der Marke als Bedeutungsinhalt. Diese Zeichen lassen uns eine Marke erkennen. Ein Zeichen kann in diesem Falle ein Schriftzug, ein Name oder eine Farbe sein.

Zu beachten ist außerdem der Unterschied zwischen der Funktion der Marke und dem Gedächtnisbild. Die Funktion ist sozusagen die Instrumentalisierung unseres Wissens über die Marke und kann vielfältig sein.

Die Produktkennzeichnung verhilft dem Konsumenten dazu sich nicht erneut über Leistung und etwaiges informieren zu müssen. Somit ist vermittelt die Marke spezifische Informationen über die Produktleistung und steht auch für die Konstanz des Produktes.

Weiters hat die Marke auch einen Sekundärnutzen, wie zum Beispiel die Integration in eine bestimmte Gruppe, die Interpretation unseres Handelns.⁴⁵

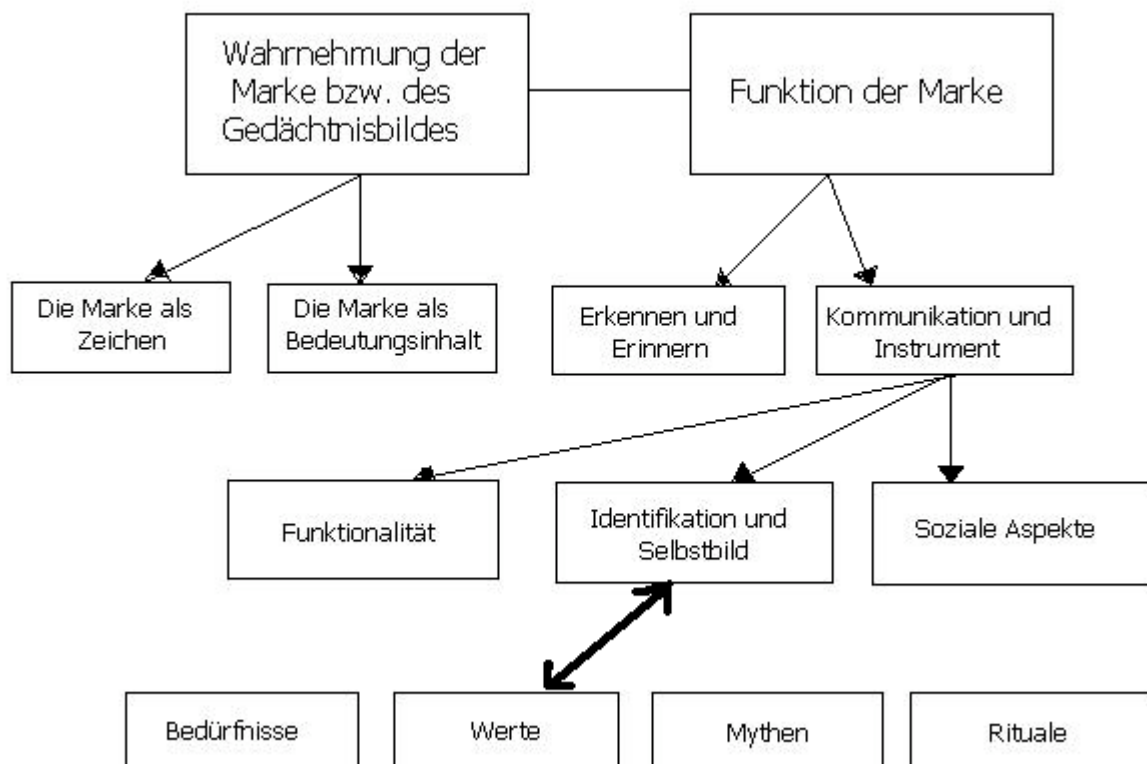


Abbildung 5: Bereich der Marke

⁴⁵ Vgl. Sommer, 1998, S. 37f.

Wir sind uns der sekundären Funktionen nicht bewusst, was mit unseren unterschiedlichen Bewusstseinsbereichen zusammenhängt. Dem „Selbst“ und dem „Ich“. Das „Selbst“ greift generell gesehen auf die persönlichen Erfahrungen zurück, was zu schnellen, oft unüberlegten Entscheidungen und Handlungen führt. Das „Selbst“ basiert in erster Linie auf unserer Intuition. Mit dem „Selbst“ wird auch immer wieder der Begriff der „emotionalen Intelligenz“ in Zusammenhang gebracht, welche nur eine Funktion des „Selbst“ ist. Das „Selbst“ bestimmt sozusagen alle unreflektierten Handlungen und Verhaltensweisen.⁴⁶

Das „Ich“ könnte man auch als eine Art Kontrollinstanz sehen, die immer nach dem „Selbst“ in Kraft tritt. Das „Ich“ agiert rational und kann diese reflektierten Prozesse jederzeit nachvollziehen. Es trifft keine Entscheidungen, sondern seine Aufgabe liegt darin diese im Vorhinein getroffenen Entscheidungen zu begründen und zu rechtfertigen.⁴⁷

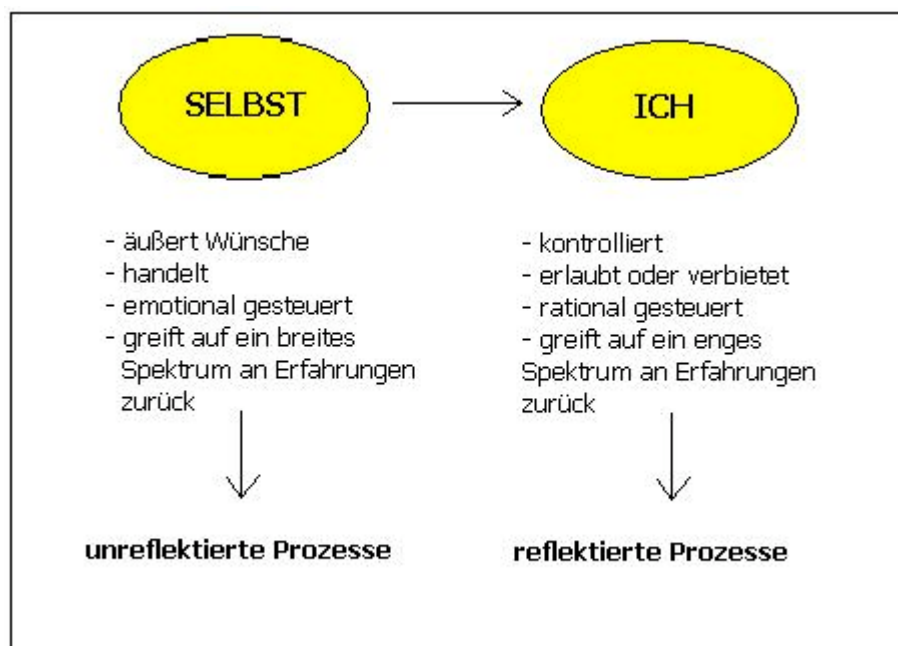


Abbildung 6: Die Theorie vom „Selbst“ und „Ich“

⁴⁶ Vgl. Sommer, 1998, S. 39.

⁴⁷ Vgl. Sommer, 1998, S. 40f.

Eine Marke muss einerseits das „Ich“ auf rationale Weise und das „Selbst“ auf emotionale Art und Weise ansprechen, um einen Käuferfolg zu gewährleisten.⁴⁸

Eine große Rolle spielt auch der FARBCODE beim Erkennen einer Marke. Er ermöglicht eine schnelle Identifikation. Beispielsweise denkt bei der Farbe Gelb ein Großteil der Menschen sofort an die Post. Wird eine farbliche Veränderung des Markenzeichens vorgenommen, so braucht es eine relativ lange Zeit bis man den neuen Farbcode erlernt hat und wieder mit der Marke in Verbindung bringt.⁴⁹

Für die Wahrnehmung einer Marke sehr entscheidend ist vor allem der Bedeutungsinhalt für den Verbraucher. Was wird mit der Marke verbunden? Was assoziiert man mit ihr? Welche Emotionen werden durch sie hervorgerufen? Woran denke ich, wenn ich diese Marke sehe?

Der Bedeutungsinhalt gliedert sich noch dazu in zwei Bereiche, den kognitiven und den sensorischen Bereich. Zum kognitiven Bereich zählt man Aspekte wie der äußere Auftritt, die Verpackung, bestimmte Werbeinhalte etc.

Auf der sensorischen Ebene verbindet man alles, was man mit Sinnen aufgenommen und mit der Marke in Zusammenhang bringt, wie z.B. Düfte, Melodien, Geschmäcker.

Auf der sensorischen Seite kann es bei stetiger Konfrontation mit einem Reiz – egal ob Duft, Geschmack usw. – zu einer Abstumpfung kommen, was auch als eine erhöhte Loyalität bezeichnet wird. Man nimmt beispielsweise den Duft des eigenen Parfums nach einer gewissen Zeit nicht mehr selbst wahr.⁵⁰

Es gibt die so genannten „inneren Bilder“. Diese sind aber keine Bilder im herkömmlichen Sinne, die von unserem Bewusstsein als herkömmliche Bilder abgespeichert wurden, sondern Schemata oder besser gesagt Rekonstruktionen der wahrgenommenen Bildwelten von unserem inneren, geistigen Auge. Diese Bilder sind immer mit Assoziationen verknüpft und können nicht für sich allein bestehen. Denkt man beispielsweise an Kellogs Frosties, denkt man automatisch an den Löwen.

⁴⁸ Vgl. Sommer, 1998, S. 42.

⁴⁹ Vgl. Sommer, 1998, S. 44.

⁵⁰ Vgl. Sommer, 1998, S. 47f.

Oder denkt man z.B. an Michelin, so denkt man automatisch gleich an das pummelige Michelin-Männchen. Man könnte fast sagen, Marken erzählen eigentlich Geschichten und wir nutzen unsere Vorstellungskraft dahingehend um diese vermittelten Informationen oder Geschichten eine Bildwelt für uns aufzubauen. Diese Verbindungen von Erlebniswelten mit einer Marke erhalten auch eine gewisse – oftmals langjährige – Konstanz des Werbebildes.

Nach Sommer (1998) haben die „inneren Bilder“ drei unterschiedliche Funktionen:

1. Sie übernehmen die Funktion von Zeichen.
2. Sie übernehmen die Funktion von Analogien oder Symbolen.
3. Sie stellen Erlebniswelten dar bzw. erzählen Geschichten.

Wenn Bilder als Analogien genutzt werden, versucht man eine Assoziation zwischen dem Symbol und der Marke herzustellen. Diese Brücke wird so gleich mitgelernt und dient als Träger der jeweiligen Aussage.

Manchmal denkt man sich, was das Markenzeichen mit dem Produkt an sich überhaupt zu tun hat, wie z.B. der Tiger bei den Kelloggs Frosties. Doch dieser Tiger strahlt die Vitalität und Stärke aus, die man durch den morgendlichen Konsum von Kelloggs Frosties erhalten soll. Somit kann man dafür ausgehen, dass meist nicht nur ein gewisses Bild mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, sondern vor allem eine Einstellung vermittelt werden soll.⁵¹

Um Gedächtnisbilder analysieren zu können werden im Allgemeinen Markenassoziationen herangezogen. Wie z.B. „Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Marke X denken?“ Dieser Test liefert zwar viele Inhalte, sagt aber wenig über deren Beziehungen zueinander aus.

In neueren Methoden werden zwei Vorgangsweisen miteinander verknüpft und zwar das „Laddering“ und die freie Assoziation. Die Fragen bauen hierbei auf den Antworten der zuvor gestellten Fragen auf, was zu detaillierten Antworten und weiterführenden Assoziationen führt.

⁵¹ Vgl. Sommer, 1998. S. 74.

z.B.: Milka → lila Kuh → Vollmilchschokolade → gute Schokolade

z.B.: Marlboro → Cowboy → Männlichkeit → Selbstbewusstsein

Hierbei sind auch die direkten und indirekten Assoziationen zu erkennen.⁵²

5.5. Markenwertanalyse

Eine gut etablierte Marke stellt auch immer einen Wert für ein Unternehmen dar. Der Wert einer Marke lässt sich in zwei verschiedenen Ansätzen betrachten. In ökonomischen Ansätzen wird der Wert einer Marke in Geldwert ausgedrückt.

In verbraucherorientierten Ansätzen hängt der Markenwert davon ab, wie viel die Konsumenten bereit wären dafür zu zahlen. In erster Linie geht es hier um den Nutzen, den die Marke hat. Und zwar den Nutzen für das Unternehmen und den Nutzen, den der Verbraucher von der Marke hat.

Die relevanten Einflussgrößen auf den Markenwert sind Aktualität, Erfahrung, Gewohnheit und Markenbild. Aktualität ist hierbei nicht nur auf Bekanntheit reduziert, sondern auch auf die Position im „relevant set“.

Erfahrung ist ein wichtiges Kriterium bezüglich des Markenwertes, da es auf der einen Seite basierend auf guten Erfahrungen zu einer Gewöhnung und Wiederwahl eines Produktes bzw. einer Marke kommen kann, es aber andererseits bei schlechter Erfahrung dazu kommen kann, dass man sich von dieser Marke endgültig abwendet. Einige Entscheidungen trifft man gänzlich ohne Reflexion, einfach basierend auf der Gewohnheit. Diese Gewöhnung erleichtert den Menschen die Entscheidung und führt zu einer Entlastung, da ihnen die ewige Qual der Wahl somit abgenommen wird. Außerdem wird das Wahlverfahren auch um eines beschleunigt und man kann sich dann wieder auf wesentlichere Dinge konzentrieren.

⁵² Vgl. Sommer, 1998, S. 166.

Im Markenbild erfüllt eine Marke drei grundlegende Funktionen. Sie muss für den Verbraucher selbst einen Produktvorteil besitzen (product benefit), sie sollte dazu beitragen, den Selbstwert einer Person zu erhöhen (emotional benefit) und noch auch der Position im sozialen Umfeld bzw. der Darstellung der Person behilflich sein (social benefit).⁵³

5.6. Die ausgewählten Top-Marken

Im folgenden Punkt werden ausgewählte Top-Marken, die sich dadurch auszeichnen, dass sie schon über Jahrzehnte Bestand haben und deren Bekanntheitsgrad weitläufig ist, kurz aufgezählt. Es wurden hierfür Marken gewählt, die sich vor allem in unserem Breitengrad großer Bekanntheit und auch Beliebtheit erfreuen. Es sind Marken, die die Probanden mit höchster Wahrscheinlichkeit bzw. auf jeden Fall einen Großteil davon von klein auf kennen. Die gewählten Marken stammen nicht nur aus dem Food-Bereich, sondern auch aus dem Bereich der Hygieneartikel, Autobranche und anderen, um einen weiter gefächerten Rahmen abzudecken.

Die Anzahl unterschiedlicher Marken wurde auf eine effiziente Zahl eingeschränkt, um die Probanden nicht zu sehr zu verwirren, da sie ja im Zuge der Empirischen Forschung dann auch so effizient wie möglich soviel als möglich der gezeigten Marken wiedergeben und beschreiben sollen. Da Menschen sich im Durchschnitt 7 ± 2 Objekte am besten merken und auch wiedergeben können, wurde die Auswahl an diesen Wert angepasst.



Abbildung 7: Becel-Logo

⁵³ Vgl. Sommer, 1998, S. 167.



Abbildung 8: Billa-Logo



Abbildung 9: BMW-Logo



Abbildung 10: Danone-Logo



Abbildung 11: Disney-Logo



Abbildung 12: H&M-Logo



Abbildung 13: HP-Logo



Abbildung 14: Maggi-Logo



Mercedes-Benz

Abbildung 15: Mercedes-Benz-Logo



Abbildung 16: Nestlé-Logo

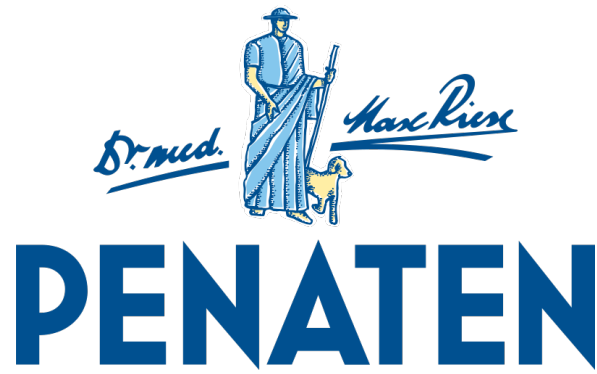


Abbildung 17: Penaten-Logo



Abbildung 18: VW-Logo



Abbildung 19: Iglo-Logo

6. Das empirische Forschungsdesign

Es handelt sich hierbei um eine quantitative Untersuchung mit vier Versuchsgruppen. Den Probanden – in diesem Falle Studenten – wird zuerst eine Präsentation gezeigt und danach ein gestützter Fragebogen vorgelegt. Diese vier Versuchsgruppen werden zwar denselben Fragebogen erhalten werden, jedoch werden ihnen verschiedene Präsentationen gezeigt.

Den Probanden wird ein Fragebogen ausgeteilt, den sie vorerst nicht einsehen dürfen. Dazu werden sie von mir über die grundlegenden Punkte informiert, wie dieser Versuch ablaufen wird.

Die empirische Forschung hinsichtlich dieser Arbeit wird sich in diesem zweiten Teil auf eine Präsentation von den vorhin genannten Marken beziehen. In diesen Powerpointpräsentationen werden diese vorhin genannten Marken dann den Probanden gezeigt.

Die vier Präsentationen unterscheiden sich jeweils darin voneinander, dass sich die abgebildeten Marken in Farbe oder grafisch unterscheiden. Die 1. Versuchsgruppe bekommt eine Präsentation mit den Originalmarken in Farbe, die 2. Versuchsgruppe bekommt dieselben Marken in schwarz-weiß gezeigt, der 3. Versuchsgruppe werden dieselben Marken in der Originalfarbe, nur grafisch abgeändert gezeigt und die 4. Gruppe an Probanden bekommt die grafisch abgeänderten Marken in schwarz-weiß gezeigt. Nachdem die Probanden ihre jeweilige Präsentation gesehen haben, darf der im Anhang beigefügte Fragebogen eingesehen und ausgefüllt werden.

6.1. Die Stichprobe

Als Kriterium der Stichprobe, war eine überschaubare Anzahl an Probanden – in diesem Falle Studenten der Universität Wien. Die jeweilige Studienrichtung wurde bei der Untersuchung zwar erhoben, jedoch geschah dies nur, um einen theoretischen Überblick zu bekommen. Es wurde aufgrund der nicht gut überschaubaren Grundgesamtheit pro zu untersuchender Gruppe eine Stichprobenzahl von 30 Personen festgelegt, die per Zufallsauswahl ausgewählt wurden und entweder

einzelnen oder in Gruppen befragt wurden. Hierbei wurde aber keine Rücksicht auf geschlechterspezifische Ausgeglichenheit genommen. Somit sind mehr Studentinnen als Studenten in diese Auswahl involviert gewesen. Mehr Details zur Stichprobe im folgenden Part.

6.1.1. Das Geschlechterverhältnis

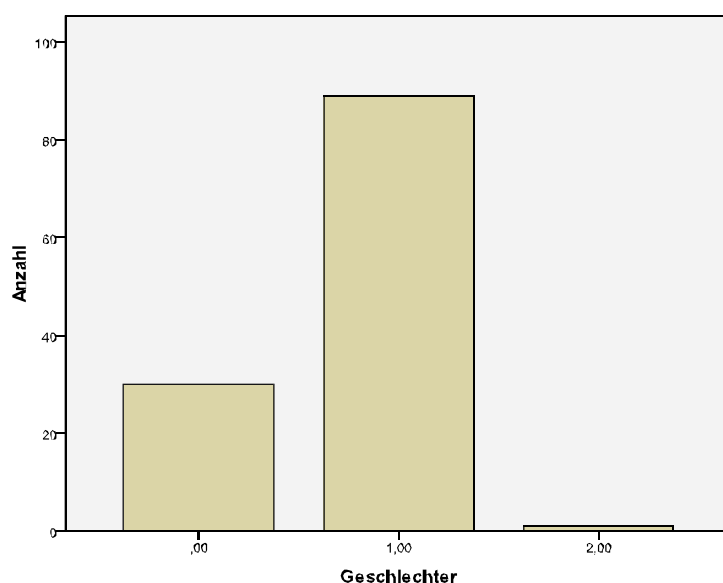
Wie schon im Vorhinein angenommen waren großteils Studentinnen an der Untersuchung beteiligt. Genauer gesagt waren es 74,2 % weibliche und 25 % männliche Studenten, die sich bereit erklärt haben an der Untersuchung teilzunehmen. Eine Person hat sich diesbezüglich nicht geäußert.

Statistiken		
Geschlechter		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
Mittelwert		,7583

Abbildung 20: Statistik Geschlechter

Geschlechter				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	30	25,0	25,0
	1,00	89	74,2	99,2
	2,00	1	,8	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

Abbildung 21: Deskriptive Statistik Geschlechter



0 = männlich
1 = weiblich
2 = keine Antwort

Abbildung 22: Histogramm Geschlechter

6.1.2. Das Alter der Probanden

Wie es anzunehmen war, waren bzw. sind 85 % der Probanden zwischen 18 und 25 Jahre alt. Nur ein Bruchteil der Probanden war älter, wie aus den Tabellen unterhalb zu entnehmen ist.

Statistiken		
Probandenalter		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
Mittelwert		1,2167

Abbildung 23: Statistik Probandenalter

Probandenalter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	102	85,0	85,0	85,0
	2,00	10	8,3	8,3	93,3
	3,00	8	6,7	6,7	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Abbildung 24: Deskriptive Statistik Probandenalter

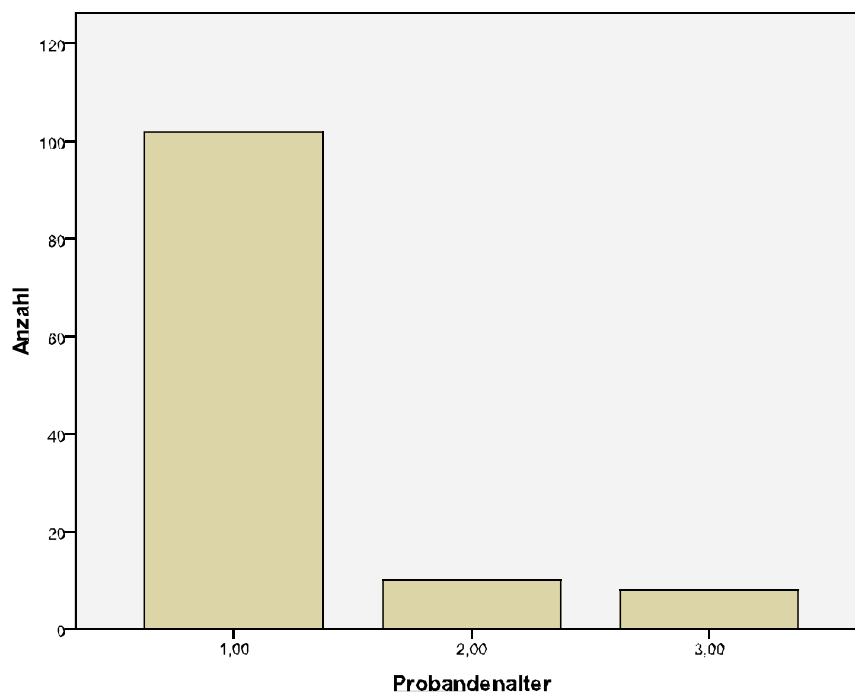


Abbildung 25: Histogramm Probandenalter

- 1 = 18 – 25 Jahre
- 2 = 26 – 30 Jahre
- 3 = über 30 Jahre

6.1.3. Das Fernsehverhalten

Hierbei sollte ein genereller Überblick über das Rezeptionsverhalten bezüglich Fernsehen abzeichnen. Es sollte gezeigt werden, wie viel Zeit die Studenten im Schnitt dem Medium Fernsehen widmen.

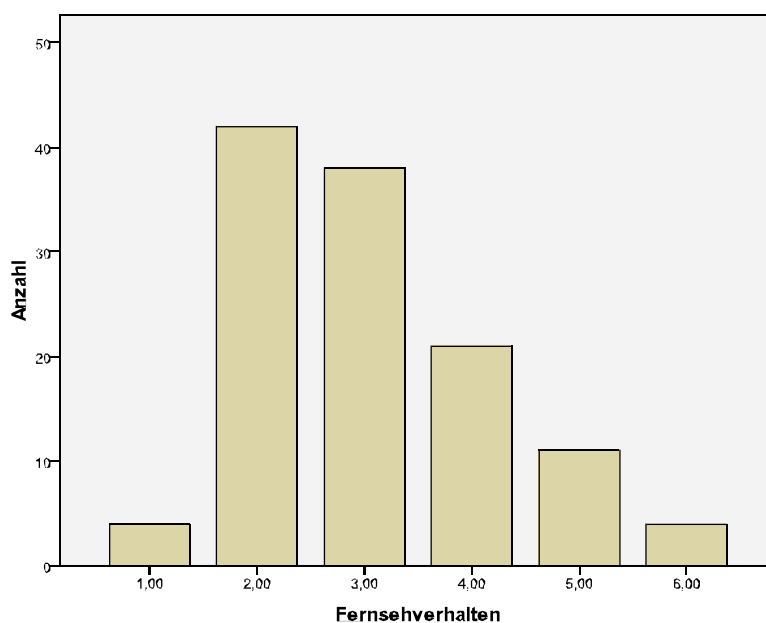
Im Durchschnitt sahen die befragten Studenten zwar täglich fern, jedoch wenn, dann nur sehr wenig.

Statistiken		
Fernsehverhalten		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
Mittelwert		3,0417

Abbildung 26: Statistik Fernsehverhalten

Fernsehverhalten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	4	3,3	3,3	3,3
	2,00	42	35,0	35,0	38,3
	3,00	38	31,7	31,7	70,0
	4,00	21	17,5	17,5	87,5
	5,00	11	9,2	9,2	96,7
	6,00	4	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	120	100,0	100,0	

Abbildung 27: Deskriptive Statistik Fernsehverhalten



0 = keine Antwort

1 = sehe nie fern

2 = sehe sehr selten fern

3 = sehe täglich wenig fern

4 = sehe täglich mind. 1 Stunde fern

5 = sehe täglich mehr als 1 Stunde fern

6 = sehe täglich mehr als 3 Stunden fern

Abbildung 28: Fernsehverhalten

6.1.4. Die Beschäftigung mit Printmedien

Die Antworten auf die Frage, ob sich die jeweiligen Probanden viel mit Printmedien wie Tageszeitung, Magazinen oder Zeitschriften auseinandersetzen, brachte folgendes Ergebnis, und zwar, dass die Mehrheit der Probanden sich zumindest mehrmals die Woche (37,5 %) oder sogar täglich (33,3 %) damit auseinandersetzen bzw. sich damit befassen.

Statistiken		
Printmediennutzung		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
Mittelwert		4,7250

Abbildung 29: Statistik Printmediennutzung

Printmediennutzung				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	8	6,7	6,7	7,5
3,00	19	15,8	15,8	23,3
4,00	7	5,8	5,8	29,2
5,00	45	37,5	37,5	66,7
6,00	40	33,3	33,3	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

Abbildung 30: Deskriptive Statistik Printmediennutzung

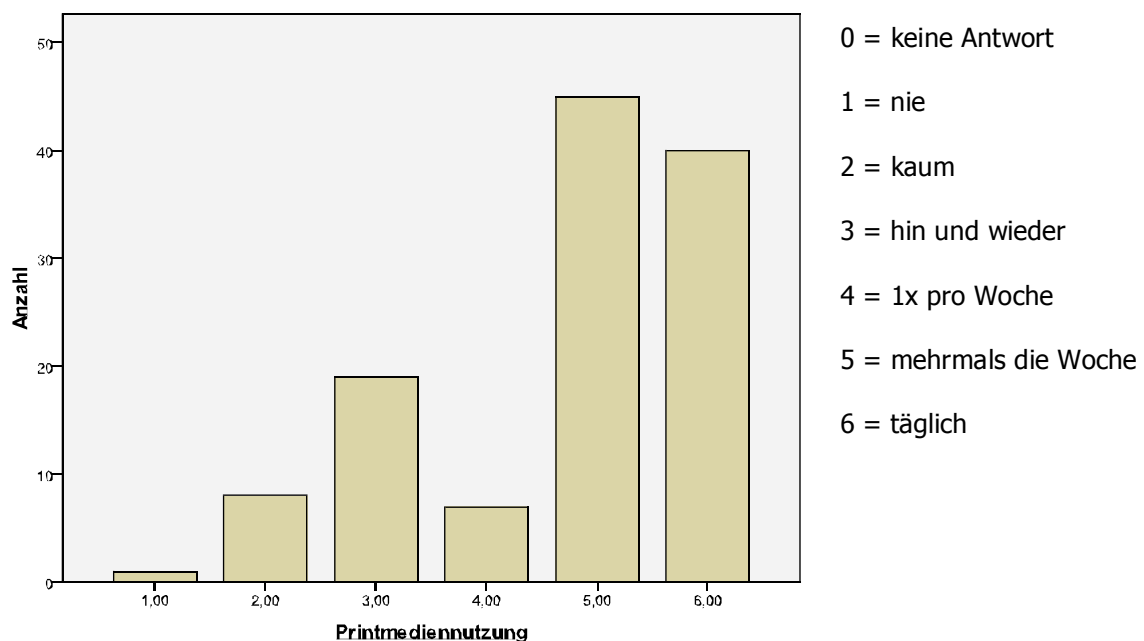


Abbildung 31: Histogramm Printmediennutzung

6.1.5. Die Häufigkeit des Umschaltens bzw. Überblätterns von Werbemaßnahmen in Fernsehen und Printmedien

Hierbei sollte ein Aufschluss gegeben werden, ob bei der Nutzung von Medien Werbemaßnahmen berücksichtigt werden oder sie lieber umgangen oder besser gesagt überblättert oder weg geschaltet werden.

Es lässt sich erkennen, dass Werbemaßnahmen bei den Probanden offensichtlich nicht wirklich zur Kenntnis genommen werden wollen bei der Medienrezeption.

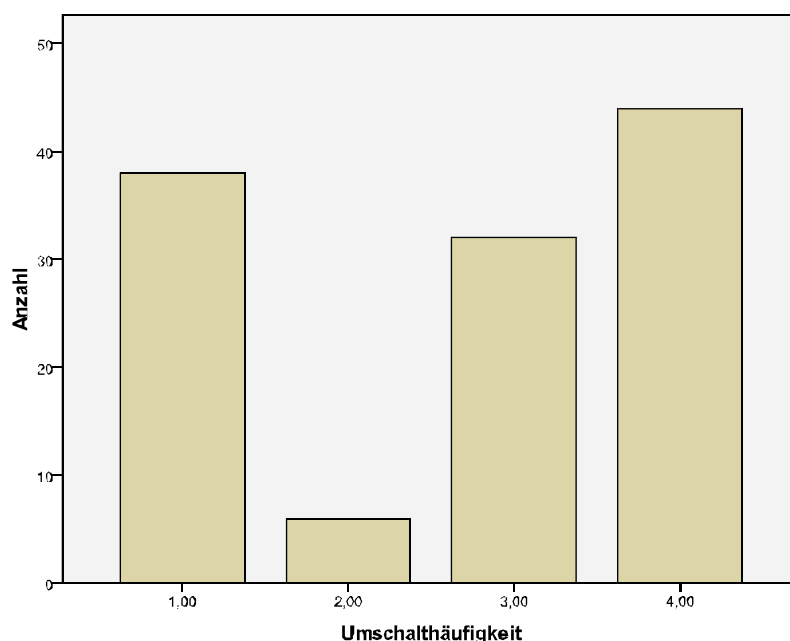
Im Durchschnitt schalten knapp 5 % der Probanden nie um oder überblättern Werbemaßnahmen. Hingegen sogar 31,7 % schalten immer um.

Statistiken		
Umschaltheufigkeit		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
Mittelwert		2,6833

Abbildung 32: Statistik Umschaltheufigkeit

Umschaltheufigkeit					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	38	31,7	31,7	31,7
	2,00	6	5,0	5,0	36,7
	3,00	32	26,7	26,7	63,3
	4,00	44	36,7	36,7	100,0
Gesamt		120	100,0	100,0	

Abbildung 33: Deskriptive Statistik Umschaltheufigkeit



0 = keine Antwort
 1 = ja
 2 = nein
 3 = manchmal
 4 = meistens

Abbildung 34: Histogramm Umschaltheufigkeit

6.1.6. Grund für das Umschalten bzw. Überblättern von Werbemaßnahmen

Hierbei wollte ich wissen, was der ausschlaggebende Grund bzw. die ausschlaggebenden Gründe sind, warum Werbemaßnahmen in Printmedien oder im Fernsehen doch nicht umgangen werden.

Die meisten der Probanden (53,3 %) geben die Aufmachung der Werbung wie zum Beispiel Design, Farbe oder Musik als Grund an, warum sie ihre Aufmerksamkeit davon nicht gleich abwenden. Der Bekanntheitsgrad oder das Produkt an sich werden seltener als Grund angegeben.

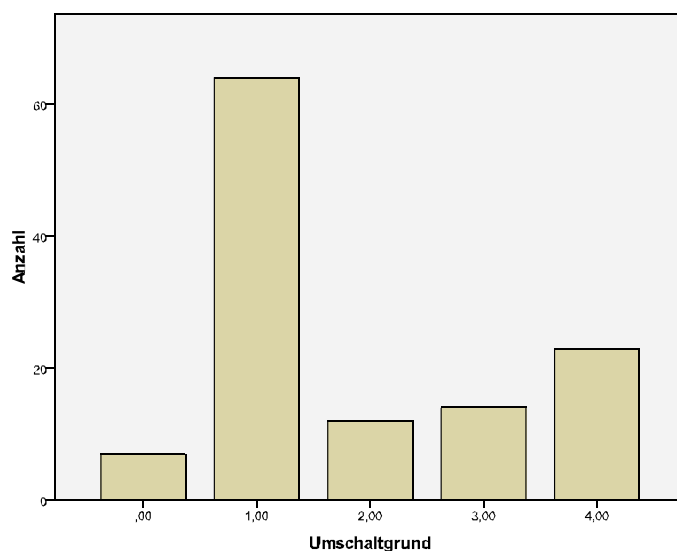
Daraus lässt sich offensichtlich schließen, dass ein origineller visueller oder beim Fernsehen wahrscheinlich auch auditiver Part eine entscheidende Rolle spielen, warum Rezipienten schlussendlich doch nicht daran vorbei können.

Statistiken		
Umschaltgrund		
N	Gültig	120
	Fehlend	0
	Mittelwert	1,8500

Abbildung 35: Statistik Umschaltgrund

Umschaltgrund				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	7	5,8	5,8	5,8
1,00	64	53,3	53,3	59,2
2,00	12	10,0	10,0	69,2
3,00	14	11,7	11,7	80,8
4,00	23	19,2	19,2	100,0
Gesamt	120	100,0	100,0	

Abbildung 36: Deskriptive Statistik Umschaltgrund



- 0 = keine Antwort
- 1 = Aufmachung der Werbung
- 2 = das Produkt/ die Marke
- 3 = Etwas Bekanntes
- 4 = mehrere Gründe

Abbildung 37: Histogramm Umschaltgrund

6.2. Fragebogen

Ein Fragebogen kann an und für sich elektronisch, zu Papier gebracht oder als Interview von statten gehen. Er wird eingeteilt in offene Fragen, die die Versuchspersonen selbstständig bzw. in eigenen Worten zu beantworten haben, sowie in geschlossene Fragen, die ausschließlich mit einem Ja oder einem Nein beantwortet werden. Zudem kommen dann auch noch Eingruppierungsfragen hinzu, die eine Kategorisierung der Versuchspersonen ermöglicht. Skalierte Fragen werden in dem hier verwendeten Fragebogen voraussichtlich keine verwendet werden.

Es handelt sich hierbei um einen einheitlichen Fragebogen, der bei allen vier Versuchsgruppen gleich angewendet wird. Dies soll die effizientesten Ergebnisse für meine Studie erzielen und bei einem Vergleich der verschiedenen Probandengruppen von Vorteil sein. Der Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

6.3. Präsentation

Es handelt sich, wie vorhin schon erwähnt um vier Gruppen von Probanden. Zuerst wird den Probanden die erste Seite der Powerpointpräsentation in etwa eine Minute lang gezeigt. Auf dieser sind sowohl die ausgewählten Marken, wie auch eine Vielzahl anderer Markennamen – genauer gesagt 29 – in verschiedenen großen Schriftzügen angeführt. Diese Seite sollen sich die Probanden gut einprägen bevor der eigentliche Teil der Präsentation beginnt. Sie werden davor eindeutig darauf hingewiesen, dass diese erste gezeigte Seite nichts mit der Untersuchung zu tun hat. In erster Linie soll diese erste Seite die Versuchsteilnehmer etwas irritieren und zeigen, ob sie sich trotz der Anweisung die erste Seite nicht in den Fragebogen einfließen zu lassen, doch eher an die zuerst gezeigten Marken erinnern.

Versuchsgruppe 1 werden die realen Markenabbildungen in Farbe gezeigt. Dieselbe Präsentation bekommt auch Versuchsgruppe 2 zu sehen mit dem Unterschied, dass die Marken hierbei ausschließlich in Schwarz-Weiß zu sehen sein werden.

Für die Präsentationen der beiden folgenden Gruppen habe ich eine Zusammenarbeit mit diversen Grafikern in Anspruch genommen, um eine adäquate Umsetzung dieser Präsentationen zu gewährleisten. Diese haben sich um die Abänderungen der Designs der verschiedenen Markenlogos bemüht. Hierbei wurden die Markenabbildungen in ihrem Schriftzug verändert wie die Beispiele hier im Anschluss zeigen. Sie sollen zwar noch immer eine immense Ähnlichkeit mit den Originalen aufweisen, aber sich doch optisch auch von diesen unterscheiden, was die Umsetzung nicht allzu einfach machte.

Diese im Design veränderten Marken werden dann ebenfalls in einer Präsentation Versuchsgruppe 3 gezeigt. Versuchsgruppe 4 bekommt dieselben umgewandelten Markenabbildungen dann wiederum in Schwarz-Weiß zu sehen.

Die Powerpointpräsentationen unterscheiden sich nur in Inhalt. Die Länge – von ca. zwei bis drei Minuten – und Reihenfolge der vier unterschiedlichen Darbietungen sind vollkommen ident. Sie unterscheiden sich zwar nicht wesentlich, doch genau das soll zu den entscheidenden Ergebnissen führen.

6.4. Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen

FF1: Werden allseits bekannte Marken bzw. ihre Logos aufgrund ihrer Farbgebung besser erkannt bzw. erinnert als in Schwarz-Weiß?

H1.1: Die Logos werden in Schwarz-Weiß nicht so gut erinnert, da die meisten Menschen sich an Farben orientieren.

H1.2: Menschen, die (unveränderte) Markenlogos in Schwarz-Weiß sehen, erkennen Marken leichter als in Farbe, weil sie nicht durch eine ähnliche Farbgebung abgelenkt sind, jedoch erinnern sie im Gegensatz dazu auch mehr der falschen Marken.

FF2: Wie unterscheiden sich die Farbassoziationen der Probanden, die die Präsentationen in Farbe gesehen haben zu denen, die sie in Schwarz-Weiß sahen?

H2.1: Die beiden Farbversuchsgruppen assoziierten ähnlicher als die beiden Versuchsgruppen, die die Präsentationen in Schwarz-Weiß zu sehen bekamen.

H2.2: Es ist ein deutlicher Unterschied der Farbassoziationen zwischen den Farbversuchsgruppen und Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen zu erkennen.

FF3: Werden im Design geringfügig veränderte Marken genauso gut erkannt wie natürlich belassene Markendarstellungen?

H3.1: Die natürlich belassenen Logos wurden besser erkannt als die veränderten.

H3.2: Je weniger der richtigen Topmarken wiedergegeben wurden, umso weniger der falschen Marken kamen in der Auflistung bei den jeweiligen Gruppen vor.

7. Auswertung der Ergebnisse

7.1. Deskriptive Beschreibung

Die Stichprobe wurde so gewählt, dass sie in einem überschaubaren Rahmen bleibt und trotzdem ein adäquates Ergebnis zu liefern vermochte. Wie zuvor schon erwähnt wurde bei der Auswahl auf dem Zufallsprinzip beharrt. Es sollten jedoch Studenten – welcher Studienrichtung auch immer – der Universität Wien sein. Befragt wurden die Probanden direkt vor Ort in und um das Hauptgebäude der Universität Wien. Zum Teil stellten sich auch kleinere Gruppen aus Seminaren zur Verfügung, um bei der Durchführung mitzuwirken.

Da den Probanden nicht nur ein Fragebogen zum Ausfüllen ausgehändigt wurde, sondern im Vorhinein auch eine Präsentation dazu nötig war, war ich auf technische Hilfsmittel wie einen Beamer oder zumindest einen Computer – für einzelne Personen – angewiesen.

Die Stichprobe hat mir so gesehen dabei geholfen, meine Hypothesen dementsprechend zu verifizieren bzw. zu falsifizieren.

7.2. Überprüfung der Hypothesen

H1.1: Die Logos werden in Schwarz-Weiß nicht so gut erinnert, da die meisten Menschen sich an Farben orientieren.

Hierbei wurden die Versuchsgruppe 1, die die Marken in Originalversion und Farbe gesehen hat und Versuchsgruppe 2, die die Marken in Originalversion und Schwarz-Weiß gesehen hat verglichen. Die beiden anderen Versuchsgruppen, denen grafisch veränderte Markenlogos präsentiert wurden, wurden hierbei außer Acht gelassen, da die grafische Veränderung – obwohl Versuchsgruppe 3 in Originalfarbe belassen wurde – das Ergebnis beeinträchtigen könnte.

Aus den beiden Abbildungen unterhalb ist abzulesen, wie viele Markennamen jeweils richtig erkannt bzw. wiedergegeben wurden. Es ist in den beiden Grafiken deutlich erkennbar, dass bei der Gruppe 2 mehr Marken richtig erkannt wurden als bei Versuchsgruppe 1. Es ist in der Tabelle darunter ebenfalls noch in Zahlen ausgedrückt abzulesen.

Richtig erinnerte Marken:

Versuchsgruppe 2 (Schwarz-Weiß)

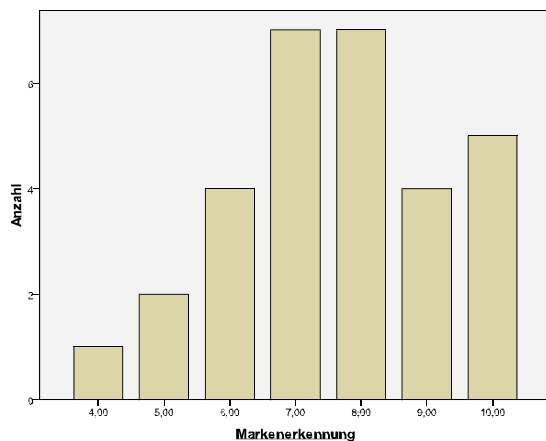


Abbildung 38: Histogramm Markenerinnerung SW

Versuchsgruppe 1 (Farbe)

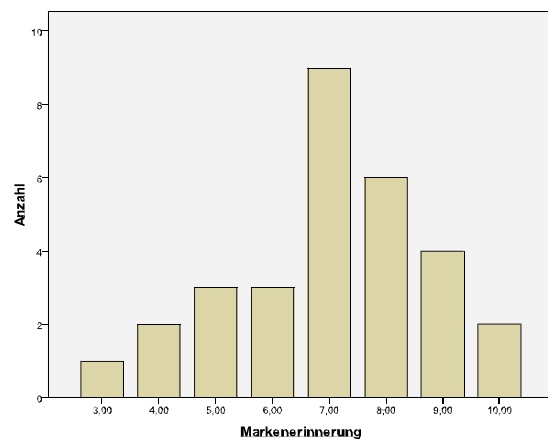


Abbildung 39: Histogramm Markenerinnerung Farbe

Gruppe			Statistik	Standardfehler
Markenerinnerung	FarbeOriginal	Mittelwert	7,0333	,31978
	GrauOriginal	Mittelwert	7,6333	,29743

Abbildung 40: Deskriptive Statistik Mittelwert der Markenerinnerung (H1.1.)

H1.2: Menschen, die (unveränderte) Markenlogos in Schwarz-Weiß sehen, erkennen Marken leichter als in Farbe, weil sie nicht durch eine ähnliche Farbgebung abgelenkt sind, jedoch erinnern sie im Gegensatz dazu auch mehr der falschen Marken.

Die Versuchsgruppe 1, die die Markenlogos in Original und Farbe präsentiert bekam, erinnerte sich – zwar nicht merklich, aber doch – im Durchschnitt an mehr der 13 Topmarken, als die Versuchsgruppe 2, die die Markenlogos zwar in Original, aber in Schwarz-Weiß präsentiert bekam.

Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, wurden von Versuchsgruppe 1 im Durchschnitt 7,0333 richtige Marken erinnert, während bei Versuchsgruppe 2 7,633 richtige Marken erinnert wurden.

Deskriptive Statistik					
Gruppe			Statistik	Standardfehler	
Markenerinnerung	FarbeOriginal	Mittelwert	7,0333	,31978	
	GrauOriginal	Mittelwert	7,6333	,29743	
Markenfalscherinnerung	FarbeOriginal	Mittelwert	2,2000	,36008	
	GrauOriginal	Mittelwert	2,4667	,44135	

Abbildung 41: Deskriptive Statistik Mittelwert zu Markenerinnerung und Markenfalscherinnerung (H1.2.)

Wie in Punkt 6.3. schon beschrieben, wurde vor der eigentlichen Präsentation ein Sheet mit einem Mix aus den 13 richtigen und anderen 29 Topmarken gezeigt. Auch wenn die Probanden der Gruppe 2 zwar mehr der richtigen Marken wieder erkannt hatten, so haben sie im Gegenzug dazu wiederum auch mehr der falschen Marken wiedergegeben.

Aus der Abbildung oberhalb ist zu entnehmen, dass die Probanden der Gruppe 1 im Durchschnitt nur 2,2 falsche Marken wiedergegeben haben, die Versuchsgruppe 2 jedoch im Schnitt 2,4667 Markennamen.

Als Diagramme sind die Ergebnisse auch noch nachfolgend angeführt einsehbar.

Richtig erinnerte Marken:

Versuchsgruppe 2 (Schwarz-Weiß)

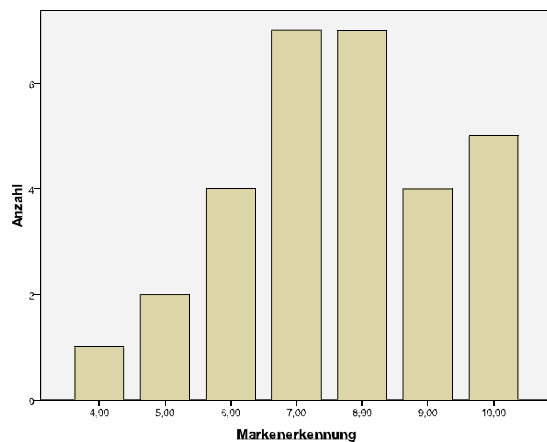


Abbildung 38: Histogramm Markenerinnerung SW

Versuchsgruppe 1 (Farbe)

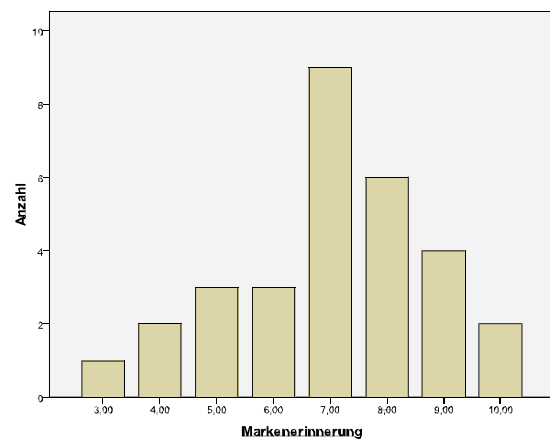


Abbildung 39: Histogramm Markenerinnerung Farbe

Falsch erinnerte Marken:

Versuchsgruppe 2 (Schwarz-Weiß)

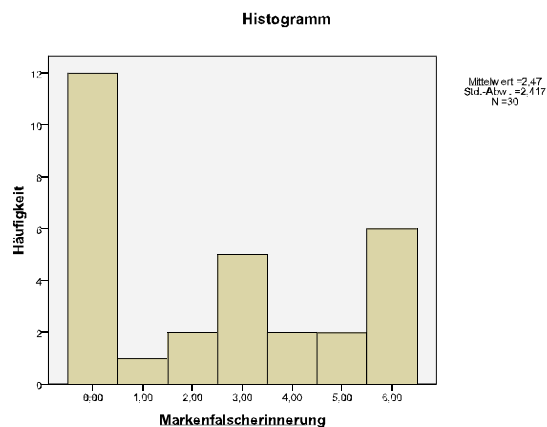


Abbildung 42: Histogramm Markenfalscherinnerung SW

Versuchsgruppe 1 (Farbe)

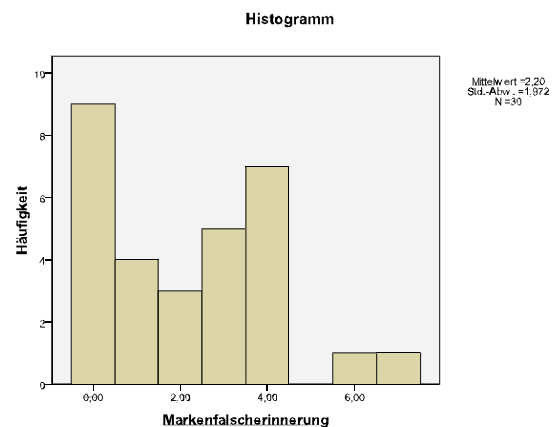


Abbildung 43: Histogramm Markenfalscherinnerung Farbe

Die Auswertung der Untersuchung führte also zu einer Verifikation meiner Hypothese H1.2, auch wenn die Ergebnisse nicht so ausgeprägt different waren, was wahrscheinlich an der Größe der Stichprobe liegt. Hätte man eine noch größere Stichprobe der Grundgesamtheit „Studenten der Universität Wien“ gewählt, wäre wahrscheinlich ein eindeutigeres Ergebnis zustande gekommen.

H2.1: Die beiden Farbversuchsgruppen assoziierten ähnlicher als die beiden Versuchsgruppen, die die Präsentationen in Schwarz-Weiß zu sehen bekamen.

Abgeleitet von den Tabellen – siehe im Anhang Punkt 11.7. – wurden die nachfolgenden beiden Tabellen erstellt, die eine Übersicht über die stärksten Ausprägungen der Farbversuchsgruppe bzw. der Schwarz-Weiß-Versuchsgruppe hinsichtlich ihrer Farbassoziation zu den vorliegenden Begriffen aus dem Fragebogen. In dieser Tabelle sind die stärksten Ausprägungen für einen Überblick dargestellt. Assoziationen, die knapp dahinter lagen sind zwar nicht eingetragen, jedoch in der Erklärung danach erwähnt.

Farbgruppe:

Der Tabelle nach zu urteilen stimmen die beiden Gruppen in ihren Assoziationen großteils überein. Lediglich in fünf der 25 Fälle gab es leichte Divergenzen.

	Farbe Original Gruppe1	Farbe Geändert Gruppe 2
Reichtum	Gold	Gold
Wärme	Rot	Orange
Gesundheit	Grün	Grün
Freude	Gelb	Gelb
Sonne	Gelb	Gelb
Sommer	Gelb	Gelb
Sauberkeit	Weiß	Weiß
Frische	Blau	Blau
Ruhe	Blau	Blau
Vertrauen	Blau	Violett
Reinheit	Weiß	Weiß
Jugendlichkeit	Violett	Rosa
Weiblichkeit	Rot	Rot
Männlichkeit	Blau	Blau
Zufriedenheit	Grün	Grün
Intelligenz	Grau	Grau

Natur	Grün	Grün
Alter	Grau	Grau
Aufregung	Rot	Rot
Kälte	Blau	Blau
Hass	Schwarz	Schwarz
Neid	Schwarz	Gelb
Krankheit	Grau	Schwarz
Armut	Grau	Grau
Trauer	Schwarz	Schwarz
Tod	Schwarz	Schwarz

Abbildung 44: Farbassoziationsvergleich zwischen den beiden Farbgruppen

Der Großteil - in Gruppe 1 genau 18 Mal und in Gruppe 2 genau 21 Mal – hat Reichtum mit Gold assoziiert.

Wärme wurde in Gruppe 1 mit Rot am meisten assoziiert, in der Gruppe 2 war auch Rot als Hauptassoziation angegeben, aber an erster Stelle kam Orange.

Gesundheit wurde in beiden Gruppen mehrheitlich – jeweils mehr als 20 Personen – mit Grün assoziiert.

Freude wurde in beiden Gruppen von mehr als 12 Personen mit Gelb assoziiert.

Der Begriff Sonne wurde in beiden Gruppen am meisten mit Gelb assoziiert, wobei es in der Gruppe 2 deutlicher ersichtlich war.

Sommer wurde mehrheitlich – Gruppe 1 mit 20 und Gruppe 2 mit 22 Personen – mit Gelb assoziiert.

Sauberkeit wurde in beiden Gruppen mehrheitlich mit Weiß assoziiert, gefolgt von der Farbe Blau.

Frische wurde in beiden Gruppen am öftesten mit Blau assoziiert. In Gruppe 1 liegt Grün dann an zweiter Stelle, wohingegen bei Gruppe 2 Weiß den zweiten Platz belegt.

Ruhe wurde in beiden Gruppen verstärkt mit Blau in Verbindung gebracht, in Gruppe 1 jedoch nicht so ausgeprägt. Dafür wird in Gruppe 1 Ruhe auch sehr stark mit Grün in Verbindung gebracht.

Vertrauen wurde in Gruppe 1 verstärkt mit Blau, gefolgt von Grün assoziiert. In Gruppe 2 wurde Vertrauen deutlich vermehrt mit Violett in Verbindung gebracht.

Reinheit wurde in beiden Farbgruppen eindeutig erkennbar am meisten mit Weiß assoziiert, und zwar in beiden Fällen von 20 Personen oder mehr.

Jugendlichkeit wurde in Gruppe 1 in erster Linie mit Violett in Verbindung gebracht, in Gruppe 2 hingegen zum Großteil mit Rosa.

Weiblichkeit wurde in beiden Gruppen in am ehesten mit Rot, gefolgt von Rosa assoziiert.

Männlichkeit wurde wie erwartet in beiden Gruppen eindeutig zum Großteil mit Blau in Verbindung gebracht.

Zufriedenheit wurde in beiden Farbgruppen vor allem mit der Farbe Grün assoziiert.

Intelligenz wurde von beiden Gruppen am ehesten mit Grau assoziiert, was wahrscheinlich daran liegt, dass man Intelligenz mit Alter in Verbindung bringt. Blau war in beiden Fällen an zweiter Stelle dicht nach der Farbe Grau.

Der Begriff Natur wurde eindeutig von beiden Farbgruppen mit der Farbe Grün in Verbindung gebracht.

Das Alter wurde in beiden Fällen von mehr mindestens 13 Personen mit Grau assoziiert.

Aufregung wurde interessanterweise von beiden Gruppen von nahezu zwanzig Probanden mit Rot assoziiert.

Der Begriff Kälte wurde in beiden Farbgruppen eindeutig mit Blau in Verbindung gebracht.

Hass wird in Gruppe 1 eindeutig mit Schwarz assoziiert, wohingegen es bei Gruppe 2 nicht so eindeutig war. Hier wird Hass zwar auch verstärkt mit Schwarz assoziiert, jedoch auch von einem guten Drittel der Probanden mit Rot.

Neid wird in der 1. Gruppe vermehrt mit Schwarz, gefolgt von Gelb in Verbindung gebracht. In der 2. Gruppe ist dies hingegen umgekehrt. Hier hat der Großteil den Begriff Neid mit Gelb assoziiert.

Krankheit wird in der 1. Gruppe am ehesten mit Grau, gefolgt von Schwarz assoziiert. In Gruppe 2 ist dies genau umgekehrt der Fall.

Der Begriff Armut wird in beiden Fällen eindeutig mit Grau in Verbindung gebracht.

Trauer wird in beiden Fällen eindeutig mit Schwarz in Verbindung gebracht.

Der Begriff Tod wird wie erwartet von den Probanden der beiden Farbgruppen eindeutig mit der Farbe Schwarz assoziiert.

Die Schwarz-Weiß oder Grau-Gruppe:

Der Tabelle nach zu urteilen stimmen die beiden Gruppen in ihren Assoziationen größtenteils überein. Lediglich in sieben der 25 Fälle gab es Divergenzen, teils sogar sehr eindeutige.

	Grau Original Gruppe 1	Grau Geändert Gruppe 2	
Reichtum	Gold	Gold	
Wärme	Orange	Rot	
Gesundheit	Grün	Grün	
Freude	Gelb	Gelb	
Sonne	Gelb	Gelb	
Sommer	Gelb	Gelb	
Sauberkeit	Weiß	Weiß	
Frische	Blau	Blau	
Ruhe	Blau	Grün	
Vertrauen	Blau	Rot	Violett
Reinheit	Weiß	Weiß	
Jugendlichkeit	Rosa	Rosa	
Weiblichkeit	Rot	Rosa	
Männlichkeit	Blau	Blau	
Zufriedenheit	Grün	Grün	
Intelligenz	Blau	Blau	
Natur	Grün	Grün	
Alter	Grau	Braun	
Aufregung	Rot	Rot	
Kälte	Blau	Blau	
Hass	Schwarz	Schwarz	
Neid	Grün	Gelb	
Krankheit	Grau	Schwarz	
Armut	Grau	Grau	
Trauer	Schwarz	Schwarz	
Tod	Schwarz	Schwarz	

Abbildung 45: Farbassoziationsvergleich zwischen den beiden SW-Gruppen

Der erste Begriff Reichtum wird von beiden Gruppen einheitlich am meisten mit Gold assoziiert.

Wärme wird von Gruppe 1 am ehesten mit der Farbe Orange assoziiert, gefolgt von Rot. Bei Gruppe 2 ist zwar auch Orange sehr dominant, jedoch wurde Wärme hier bevorzugt mit Rot in Verbindung gebracht.

Gesundheit wird in beiden Schwarz-Weiß-Gruppen von mehr als 15 Personen mit der Farbe Grün assoziiert.

Der Begriff Freude wird von den Gruppen eindeutig mit der Farbe Gelb verbunden.

Sommer wird zwar in beiden Gruppen am ehesten mit der Farbe Gelb assoziiert, in der 2. Versuchsgruppe jedoch dicht gefolgt von der Farbe Orange.

Der Begriff Sonne wird von beiden Versuchsgruppen eindeutig mit der Farbe Gelb in Verbindung gebracht.

Mit Sauberkeit assoziieren beide Gruppen offensichtlicher Weise die Farbe Weiß.

Der Begriff Frische wird in erster Linie von beiden Versuchsgruppen mit Blau assoziiert. Beide Gruppen verbinden damit auch noch sehr ausgeprägt die Farben Weiß und Grün.

Der Begriff Ruhe wird in der ersten Versuchsgruppe deutlich mit der Farbe Blau in Verbindung gebracht. Die Versuchsgruppe 2 jedoch assoziiert zwar auch Blau damit, aber erst an dritter Stelle nach Violett und Grün. Grün ist hier die meist gewählte Farbe.

Vertrauen wird in der ersten Versuchsgruppe merklich mit der Farbe Blau assoziiert. In der zweiten Probandengruppe ist dies weniger deutlich erkennbar. Am öftesten wurden die Farben Rot und Violett mit Vertrauen assoziiert, dicht gefolgt von Weiß, Orange und Grün.

Reinheit wird von beiden Versuchsgruppen mit Weiß assoziiert, wie aus den Tabellen – siehe Anhang – eindeutig hervorgeht.

Jugendlichkeit wird in beiden Fällen mit der Farbe Rosa in Verbindung gebracht. Im Fall der Gruppe 2 wurde auch interessanter Weise relativ oft die Farbe Orange gewählt.

Weiblichkeit wurde von der ersten Versuchsgruppe am ehesten mit der Farbe Rot assoziiert, gefolgt von Rosa. In der zweiten Versuchsgruppe ist die Verteilung umgekehrt angelegt. Hier wurde die Farbe Rosa öfter mit Weiblichkeit assoziiert als Rot.

Den Begriff Männlichkeit verbinden zwar beide Versuchsgruppen vorrangig mit der Farbe Blau, jedoch verbindet man interessanter Weise an zweiter Stelle auch die Farbe Schwarz mit dem Begriff Männlichkeit.

Zufriedenheit wird von den Probanden beider Gruppen deutlich erkennbar mit der Farbe Grün in Verbindung gebracht.

Intelligenz wird hier im Gegensatz zur Gruppe der Farben vorhin nicht mit Grau, sondern von beiden Versuchsgruppen eindeutig mit der Farbe Blau assoziiert.

Bei dem Begriff Natur ist eindeutig zu verzeichnen, dass beide Gruppen von Teilnehmern die Farbe Grün mit diesem Begriff verbinden.

Der Begriff Alter wird von der ersten Gruppe eindeutig mit Grau assoziiert, während die Versuchsgruppe 2 eher die Farbe Braun damit in Verbindung bringt, jedoch dicht gefolgt von Grau.

Den Begriff Aufregung verbinden beide Versuchsgruppen – wie deutlich aus den Tabellen hervorgeht – mit der Farbe Rot.

Kälte ist wie auch schon in der Farbversuchsgruppe zuvor eindeutig von beiden Gruppen mit der Farbe Blau assoziiert worden.

Beim Begriff Hass dominiert die Farbe Schwarz in beiden Versuchsgruppen.

Neid wird hier von der ersten Gruppe am ehesten mit Grün in Verbindung gebracht und an zweiter Stelle folgt Gelb. Bei der Versuchsgruppe 2 dominiert die Farbe Gelb, gefolgt von der Farbe Schwarz.

In der ersten Versuchsgruppe wird der Begriff Krankheit in erster Linie mit Grau in Verbindung gebracht, wobei aber auch ein großer Teil der Probanden Schwarz gewählt haben. In der zweiten Gruppe von Probanden wurde Krankheit eindeutiger als in der anderen Gruppe mit Schwarz in Verbindung gebracht.

Der Begriff Armut wird von beiden Versuchsgruppen eindeutig mit der Farbe Grau assoziiert.

Hierbei ist eindeutig ersichtlich, dass beide Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen den Begriff Trauer mit der Farbe Schwarz assoziieren.

Der Begriff Tod wird auch hier von beiden Versuchsgruppen in gleicher Weise vorzüglich mit Schwarz verbunden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass zwischen der Gruppe mit den Originalmarkenabbildungen in Farbe und der Gruppe mit den grafisch veränderten Logos in Farbe weniger Differenzen in der Farbassoziation zu verzeichnen waren als bei den Gruppen mit den Markenabbildungen in Schwarz-Weiß.

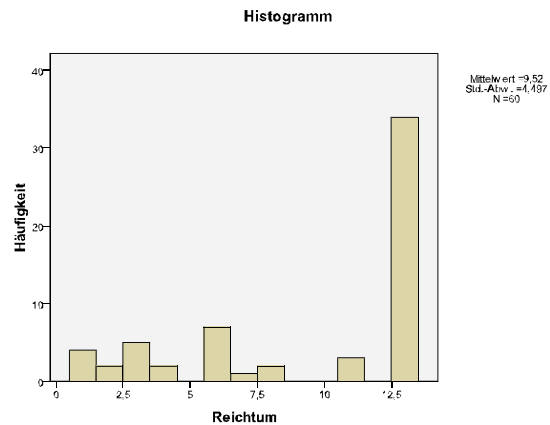
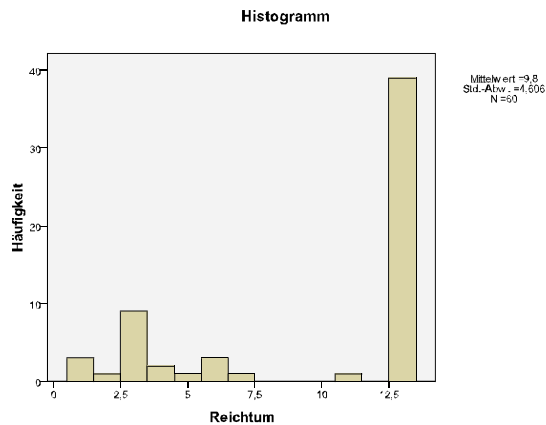
H2.2: Es ist ein deutlicher Unterschied der Farbassoziationen zwischen den Farbversuchsgruppen und Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen zu erkennen.

Für diese Untersuchung wurden jeweils die beiden Farbversuchsgruppen Gruppe 1 und Gruppe 3 zusammengefasst, sowie die Versuchsgruppen 2 und 4 in Schwarz-Weiß zusammengefasst. Nachfolgend ist auf jeden der 25 Begriffe eine genaue Tabellierung angeführt, die einen konkreten Überblick über die Farbassoziationen zu den jeweiligen Begriffen geben sollen.

Links sind jeweils die Histogramme der Farbversuchsgruppen, rechts die Histogramme der Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen angeführt.

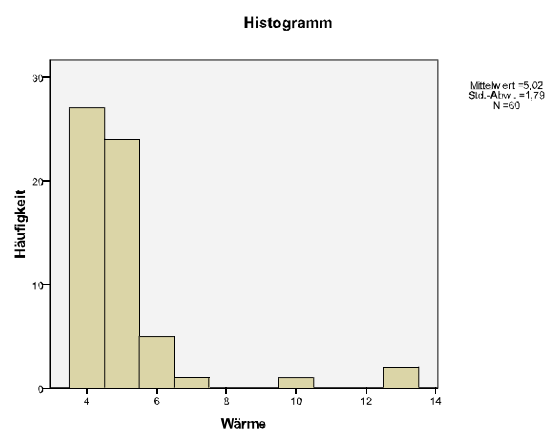
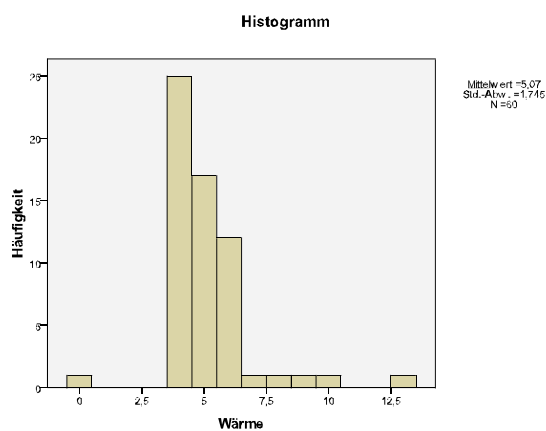
Reichtum:

Beim Begriff Reichtum lassen sich keine eindeutigen Unterschiede erkennen. Sowohl Gruppe 1 (Farbe) also auch Gruppe 2 (Schwarz-Weiß) haben den Begriff Reichtum vor allem mit der Farbe Gold in Verbindung gebracht.



Wärme:

Auch beim Begriff Wärme sind kaum Differenzen bezüglich der Farbassoziationen zu finden. An erster Stelle wurde Wärme vor allem mit der Farbe Rot assoziiert, knapp gefolgt von Orange. Die Farbe Gelb ist bei beiden an der 3. Stelle, wurde aber in Gruppe 1 öfter gewählt als bei Gruppe 2.



Gesundheit:

Beide Gruppen assoziieren eindeutig die Farbe Grün mit dem Begriff Gesundheit. Etwaige andere Farben sind nur in schwacher Ausprägung vertreten.

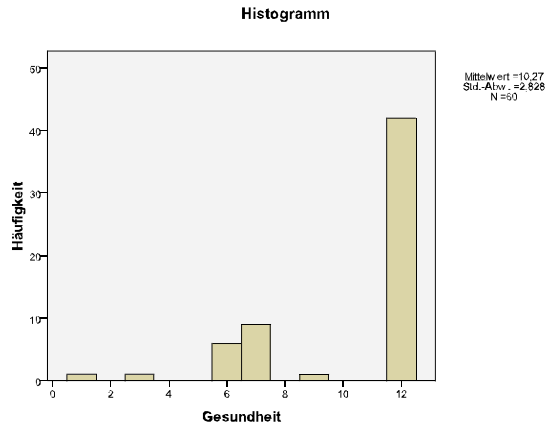


Abbildung 50: Histogramm Gesundheit Farbe

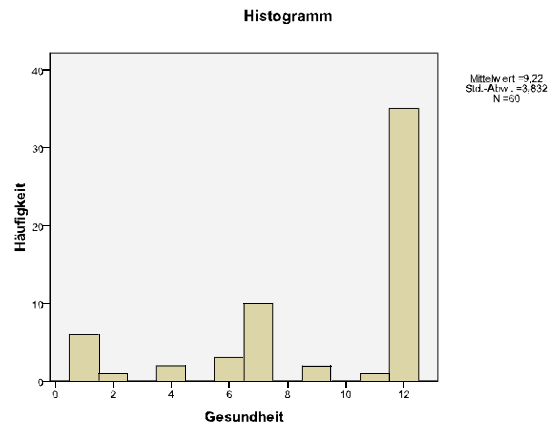


Abbildung 51: Histogramm Gesundheit SW

Freude:

Freude wird in beiden Gruppen nahezu zu einem gleichen Anteil mit der Farbe Gelb assoziiert. In beiden Versuchsgruppen wurden in schwächerer Ausprägung auch Farben wie Orange oder Rosa gewählt.

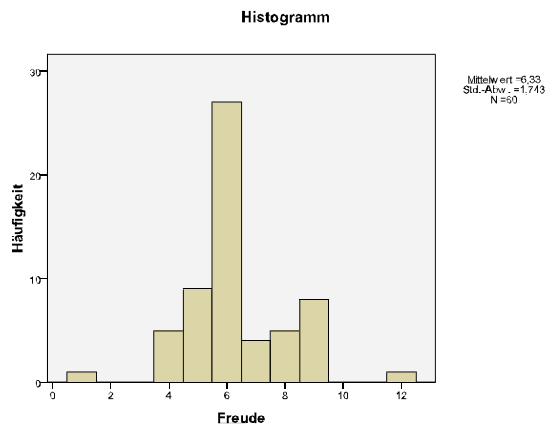


Abbildung 52: Histogramm Freude Farbe

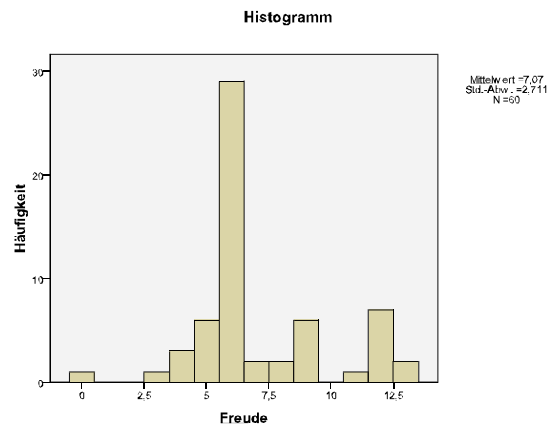
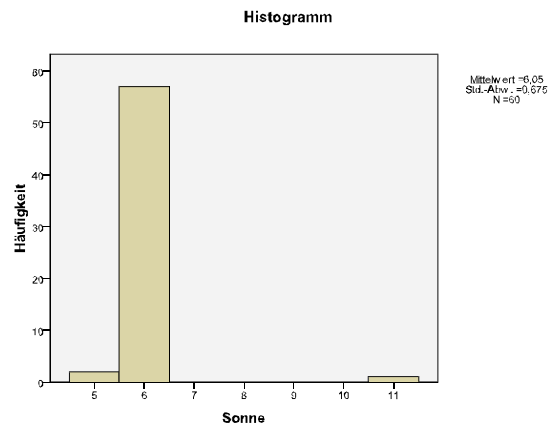
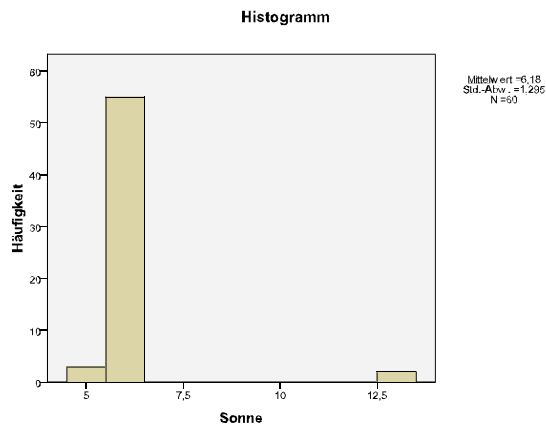


Abbildung 53: Histogramm Freude SW

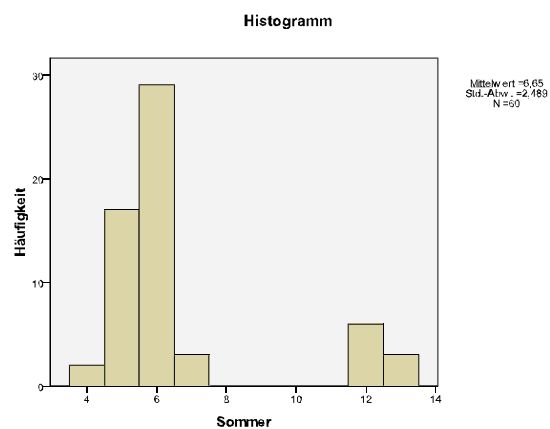
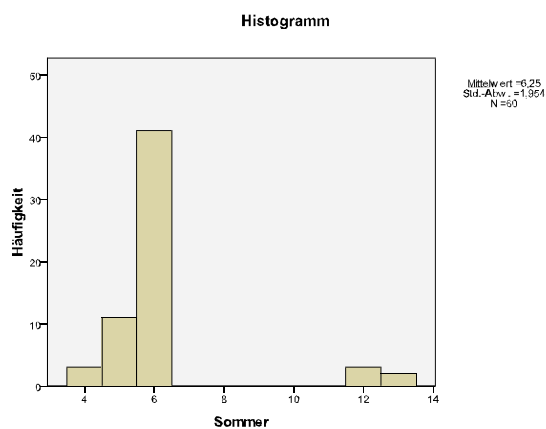
Sonne:

Der Begriff Sonne wurde mit einer eindeutigen Mehrheit von beiden Gruppen mit Gelb assoziiert.



Sommer:

Beim Begriff Sommer ist diese Ausprägung nicht mehr so eindeutig wie bei dem Begriff Sonne. Hier überwiegt zwar bei beiden die Farbe Gelb, jedoch ist die Ausprägung bei Gruppe 1 deutlicher als bei Gruppe 2. Bei Gruppe 1 haben 40 von 60 Personen die Farbe Gelb gewählt. Andere Farben wie Orange oder Grün wurden von 10 oder weniger Personen gewählt. Bei Gruppe 2 haben nicht einmal 30 Probanden den Begriff mit Gelb assoziiert, dafür haben nahezu 20 von ihnen Orange gewählt.



Sauberkeit:

Beide Gruppen haben den Begriff Sauberkeit gleichermaßen in erster Linie mit der Farbe Weiß assoziiert und im weiteren Sinne an zweiter Stelle mit der Farbe Blau.

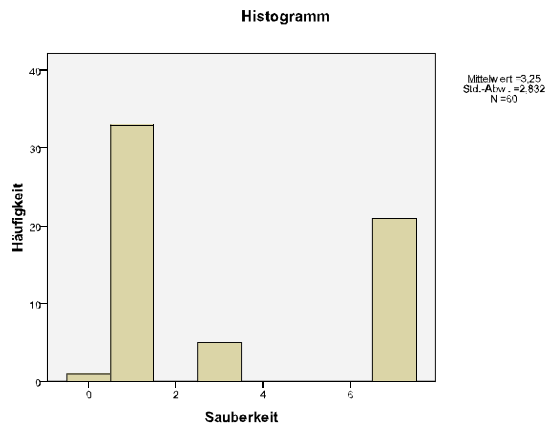


Abbildung 58: Histogramm Sauberkeit Farbe

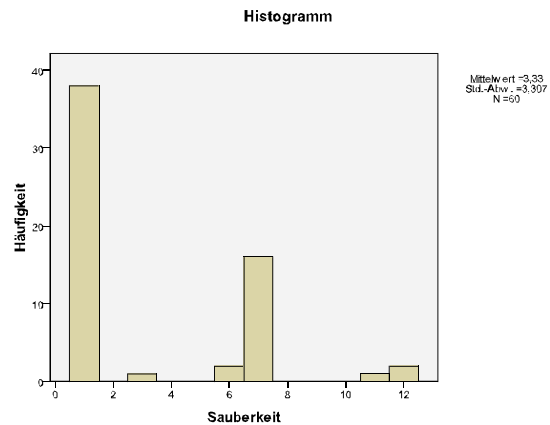


Abbildung 59: Histogramm Sauberkeit SW

Frische:

Frische verbanden die Probanden allesamt eindeutig mit der Farbe Blau. In beiden Gruppen wurden noch die Farben Weiß und Grün bei jeweils etwas mehr als 10 Personen als Farbassoziation gewählt.

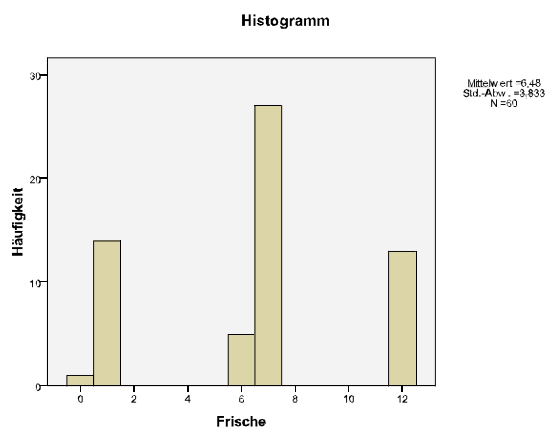


Abbildung 60: Histogramm Frische Farbe

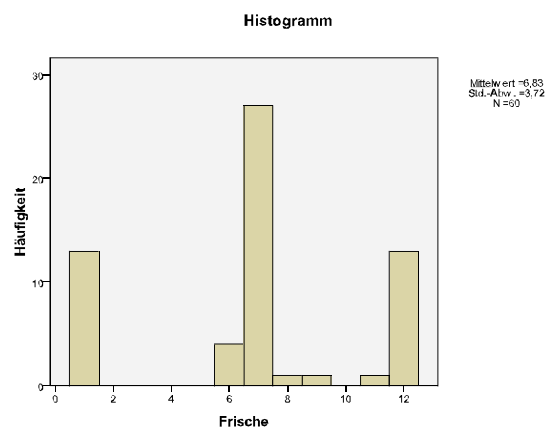


Abbildung 61: Histogramm Frische SW

Ruhe:

Die Farbe Blau repräsentiert nahezu im gleichen Maße in beiden Gruppen den Begriff Ruhe, in beiden Gruppen gefolgt von der Farbe Grün und an dritter Stelle folgend von der Farbe Violett, welche bei Gruppe 2 ausgeprägter war, als bei Gruppe 1.

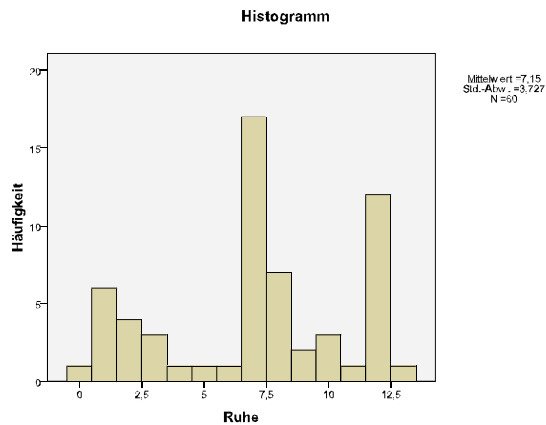


Abbildung 62: Histogramm Ruhe Farbe

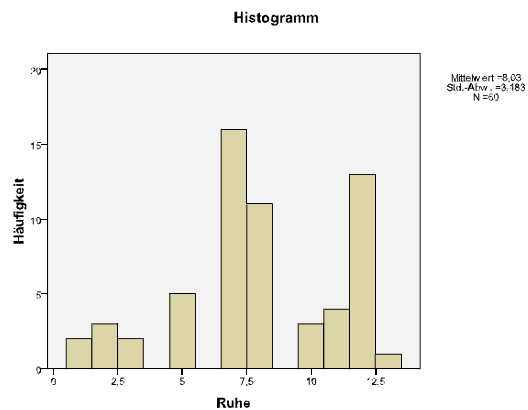


Abbildung 63: Histogramm Ruhe SW

Vertrauen:

Bei dem Wort Vertrauen waren im Histogramm der Farbgruppe deutlicher zu erkennen, bei welchen Farben die Präferenzen lagen also bei der Schwarz-Weiß-Gruppe. Bei Gruppe 1 wurde die Farbe Violett am ehesten assoziiert, dicht gefolgt von den Farben Blau und Grün. Bei Gruppe 2 verband man Vertrauen eher mit der Farbe Blau, dicht gefolgt von Grün und danach Violett.

Es sind zwar keine gravierenden Differenzen zwischen den essentiellen Ausprägungen zu erkennen, aber doch vorliegend.

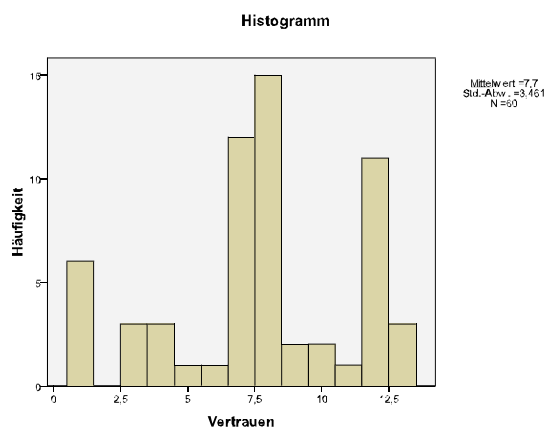


Abbildung 64: Histogramm Vertrauen Farbe

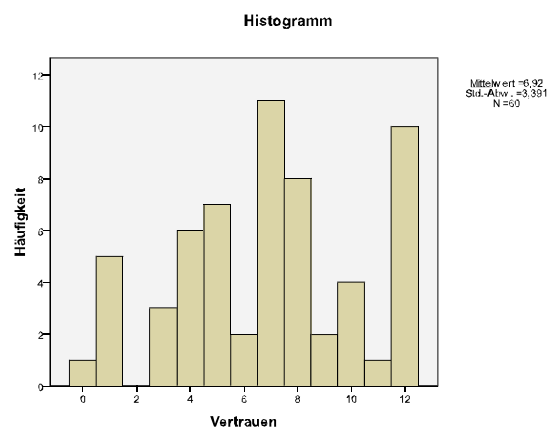


Abbildung 65: Histogramm Vertrauen SW

Reinheit:

Der Begriff Reinheit wurde in beiden Gruppen von einem eindeutigen Großteil der Probanden mit der Farbe Weiß assoziiert.

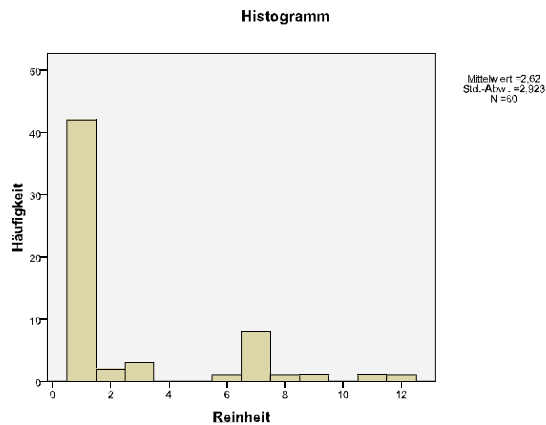


Abbildung 66: Histogramm Reinheit Farbe

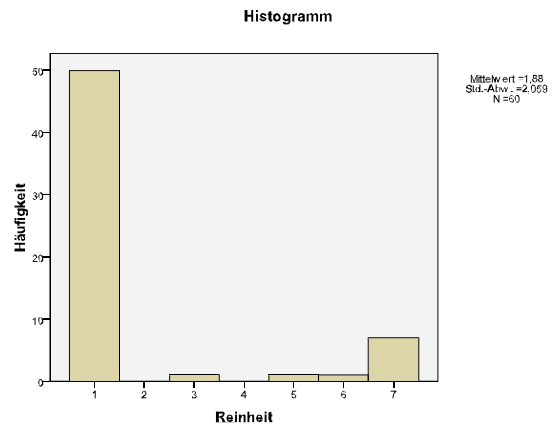


Abbildung 67: Histogramm Reinheit SW

Jugendlichkeit:

Die Farbe Rosa wurde in beiden Fällen als die Farbe der Jugendlichkeit gewählt. Im Fall der ersten Gruppe jedoch sehr knapp gefolgt von der Farbe Violett. Bei Gruppe 2 war das Ergebnis eindeutiger, wie man aus der Tabelle ablesen kann. Zwar ist Violett auch an zweiter Stelle angeordnet, jedoch weiter abgedriftet nach der Farbe Rosa als beim Fall der ersten Gruppe.

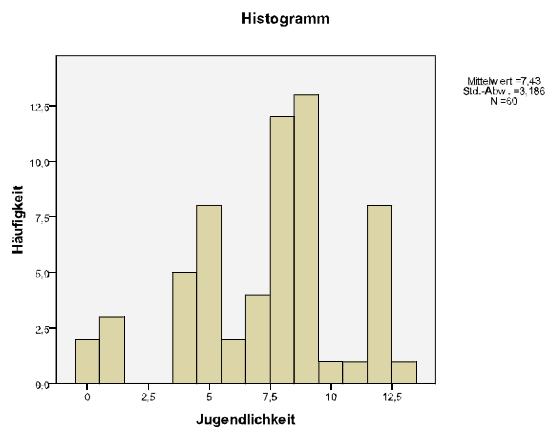


Abbildung 68: Histogramm Jugendlichkeit Farbe

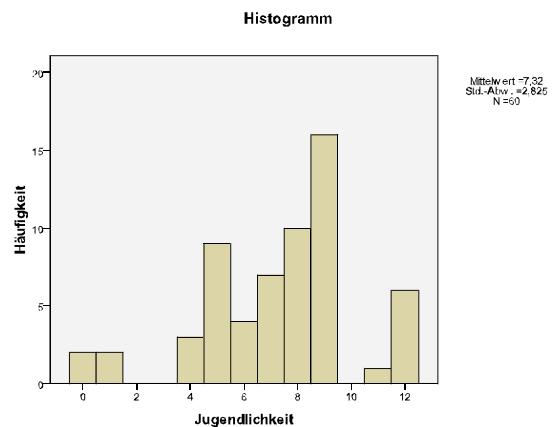


Abbildung 69: Histogramm Jugendlichkeit SW

Weiblichkeit:

Der Begriff der Weiblichkeit wurde im ersten Fall in erster Linie deutlich vor der Farbe Rosa mit der Farbe Rot assoziiert. Im Fall der zweiten Gruppe assoziierte man Weiblichkeit in gleichem Maße mit Rot wie auch mit der Farbe Rosa.

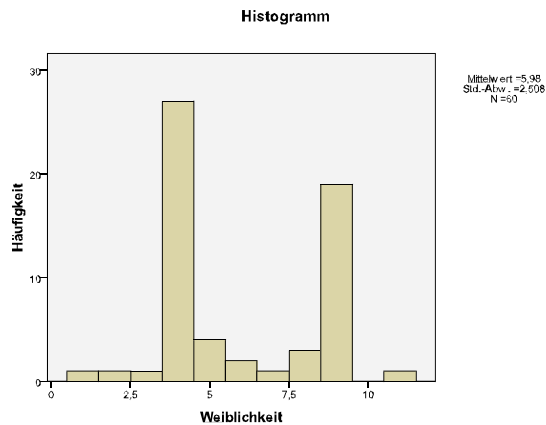


Abbildung 70: Histogramm Weiblichkeit Farbe

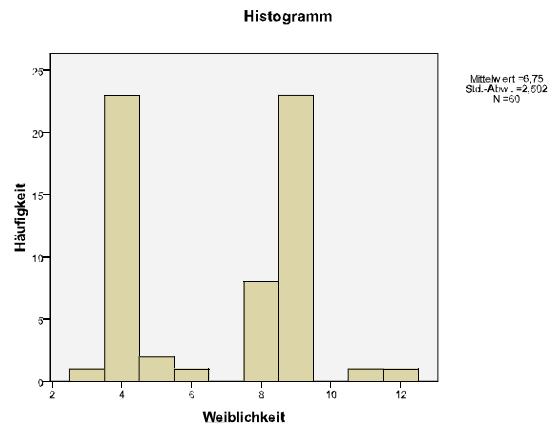


Abbildung 71: Histogramm Weiblichkeit SW

Männlichkeit:

Die Farbe Blau wurde in beiden Fällen bei dem Begriff Männlichkeit von den Probanden präferiert. Die Ausprägung in Gruppe 1 ist jedoch mit fast 40 Personen viel deutlicher als bei Gruppe 2, wo knapp 35 Personen sich für die Farbe Blau und fast 20 Personen sich für die Farbe Schwarz entschieden.

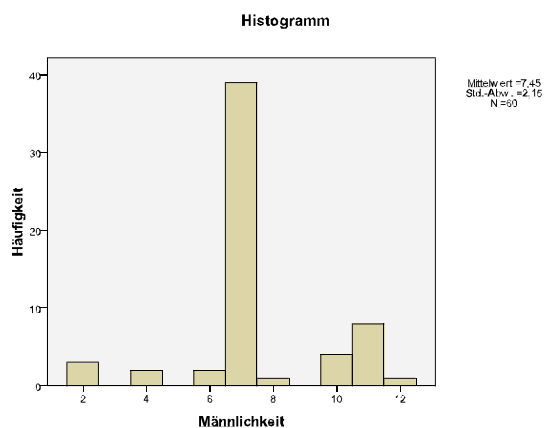


Abbildung 72: Histogramm Männlichkeit Farbe

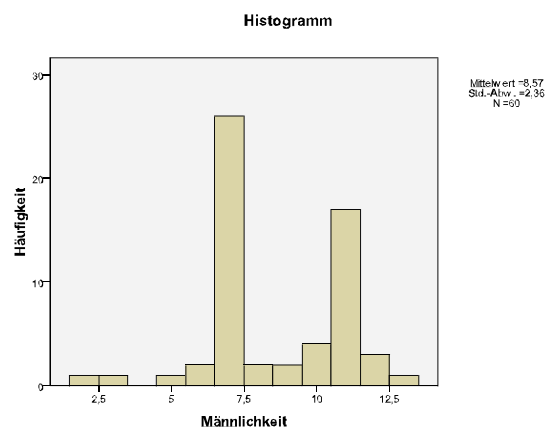


Abbildung 73: Histogramm Männlichkeit SW

Zufriedenheit:

Zufriedenheit wurde von beiden Versuchsgruppen vor allem mit der Farbe Grün assoziiert. Es wurden zwar in beiden Fällen einige andere Farben auch gewählt, aber in sehr schwacher Ausprägung.

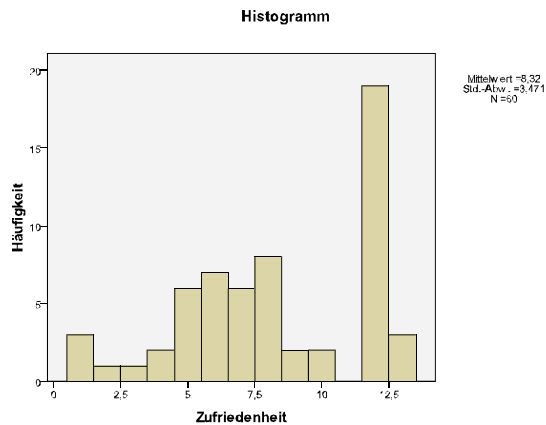


Abbildung 74: Histogramm Zufriedenheit Farbe

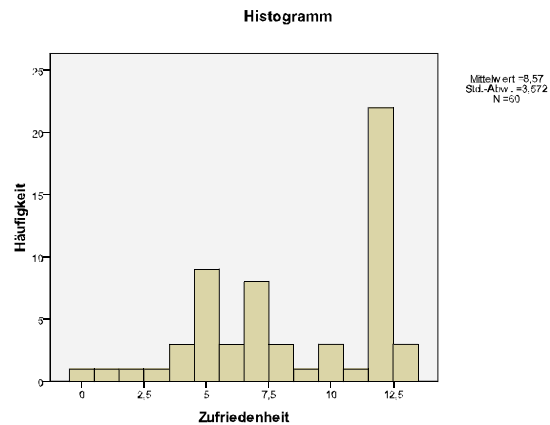


Abbildung 75: Histogramm Zufriedenheit SW

Intelligenz:

Bei dem Wort Intelligenz wird es schon etwas diffiziler. In Gruppe 1 präferierte man die Farbe Grau, gefolgt von der Farbe Blau und danach von Weiß. Es wurden einige andere Farben auch gewählt, jedoch waren diese von vernachlässigbarer Ausprägung. In der zweiten Versuchsgruppe – der Gruppe, die die Markenbilder in Schwarz-Weiß präsentiert bekam – war dies schon etwas eindeutiger. Hier wurde in großem Abstand zu den anderen Farben Blau mit Intelligenz assoziiert.

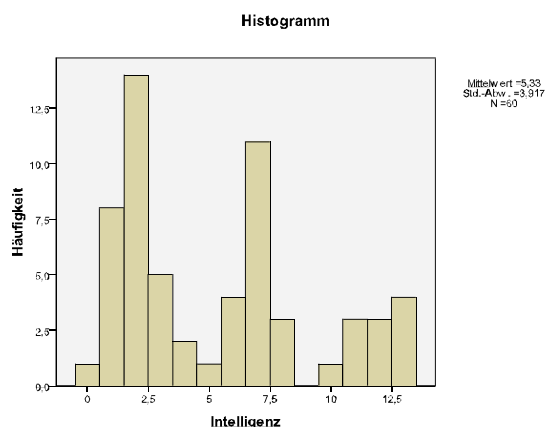


Abbildung 76: Histogramm Intelligenz Farbe

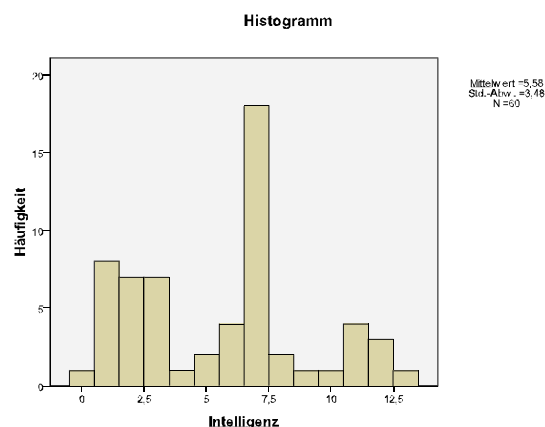


Abbildung 77: Histogramm Intelligenz SW

Natur:

Der Begriff Natur wurde mehr als eindeutig von beiden Versuchsgruppen von jeweils mehr als 50 Probanden mit der Farbe Grün assoziiert.

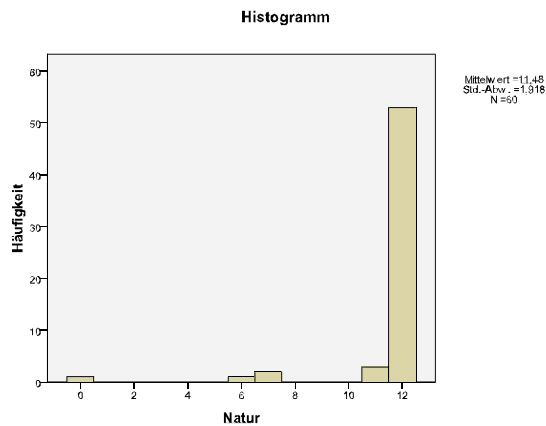


Abbildung 78: Histogramm Natur Farbe

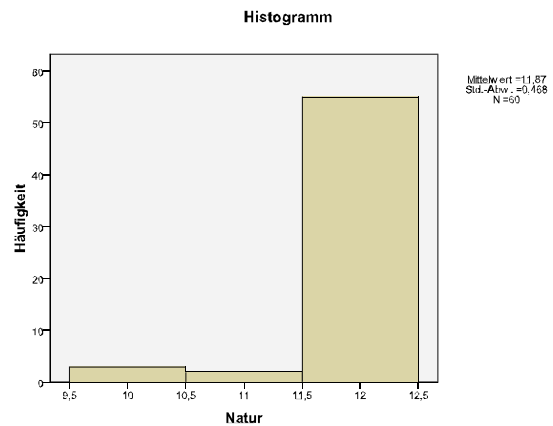


Abbildung 79: Histogramm Natur SW

Alter:

Das Alter assoziierten beide Gruppen mit der Farbe Grau. Im Fall der ersten Gruppe war auch noch ein annehmbarer Teil an Probanden, die den Begriff des Alters mit der Farbe Silber in Verbindung brachten. Bei der zweiten Gruppe hingegen war mit relativ guter Ausprägung die Farbe Braun an zweiter Stelle gewählt worden.

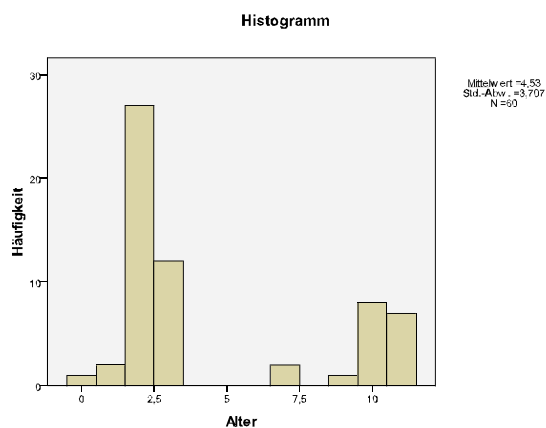


Abbildung 80: Histogramm Alter Farbe

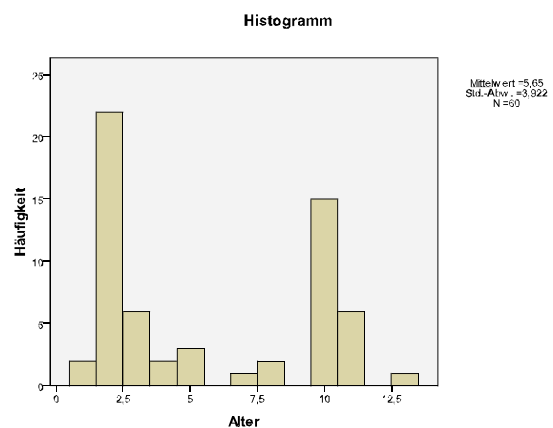


Abbildung 81: Histogramm Alter SW

Aufregung:

Mit der Farbe Rot wurde der Begriff der Aufmerksam in beiden Versuchsgruppen mit großem Abstand zu den restlichen Farben assoziiert.

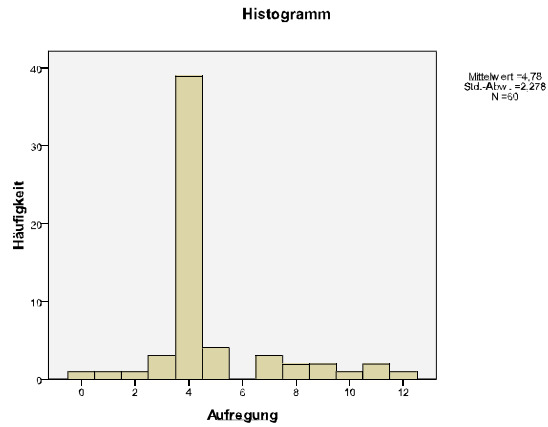


Abbildung 82: Histogramm 82 Farbe

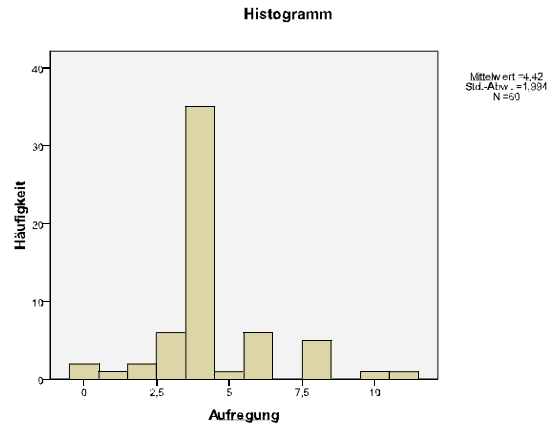


Abbildung 83: Histogramm 83 SW

Kälte:

Bei Wort Kälte dachten in beiden Fällen mehr als 30 Probanden zuerst an die Farbe Blau.

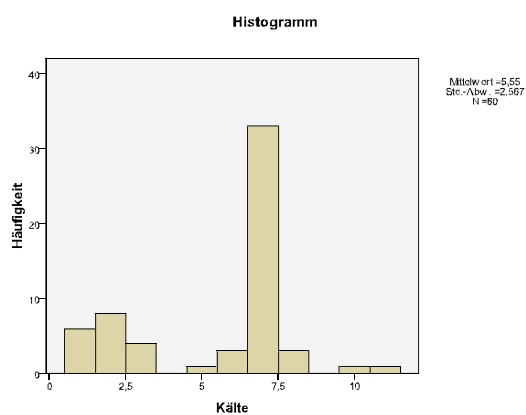


Abbildung 84: Histogramm Kälte Farbe

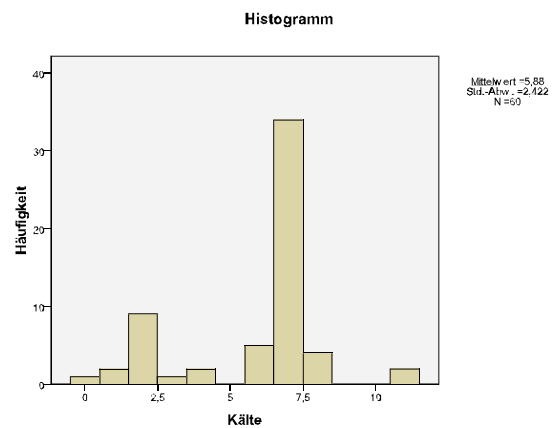


Abbildung 85: Histogramm Kälte SW

Hass:

Über 30 Probanden in jeder der beiden Versuchsgruppen assoziierte mit dem Begriff Hass in erster Linie die Farbe Schwarz. In beiden Fällen war auch Rot von rund 10 Probanden als assoziative Farbe gewählt worden.

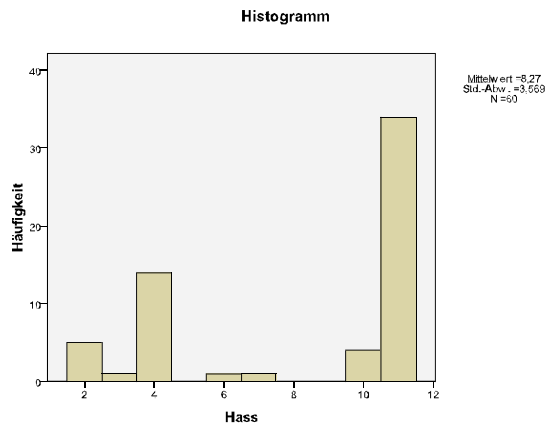


Abbildung 86: Histogramm Hass Farbe

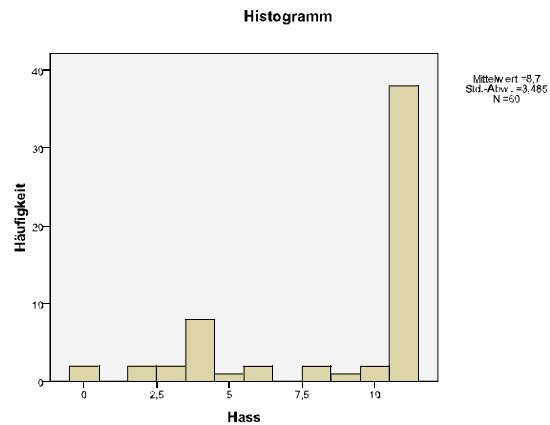


Abbildung 87: Histogramm Hass SW

Neid:

Bei dem Begriff Neid wird die Aufteilung der Histogramme wieder interessanter. Im Fall der Farbversuchsgruppe wurden zu gleichem Anteil – jeweils 12 Personen – die Farben Gelb und Schwarz damit assoziiert.

Bei der Schwarz-Weiß-Versuchsgruppe gab es ebenfalls zwei gleiche Ausprägungen – jeweils ebenso 12 Personen – jedoch bei den Farben Gelb und Grün.

So einen gravierenden Unterschied in der Farbassoziation gab es bisher noch bei keinem Begriff in dieser Untersuchung.

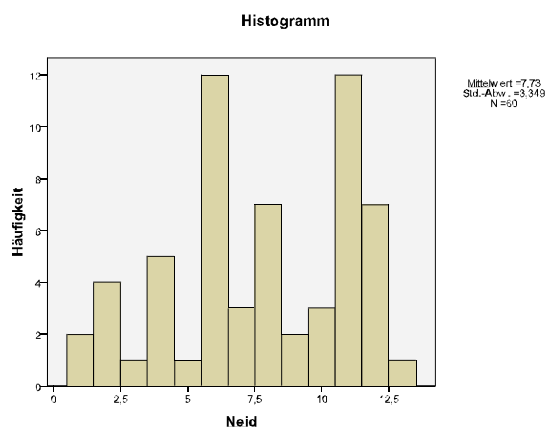


Abbildung 88: Histogramm Neid Farbe

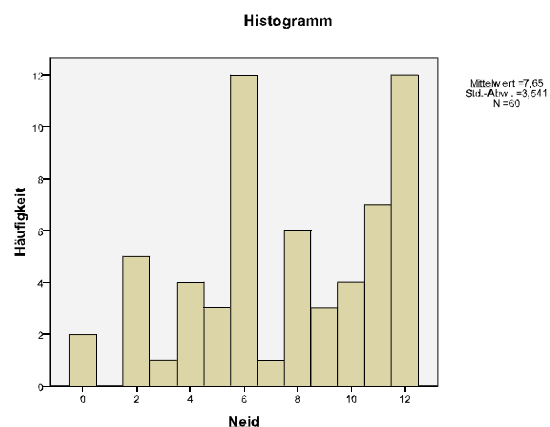


Abbildung 89: Histogramm Neid SW

Krankheit:

In beiden Fällen waren die Farben Schwarz und Grau ausgeprägt, jedoch bei der ersten Gruppe lag Grau, bei der zweiten Gruppe die Farbe Schwarz auf dem ersten Platz. Die jeweils andere Farbe war jeweils knapp dahinter festgelegt.

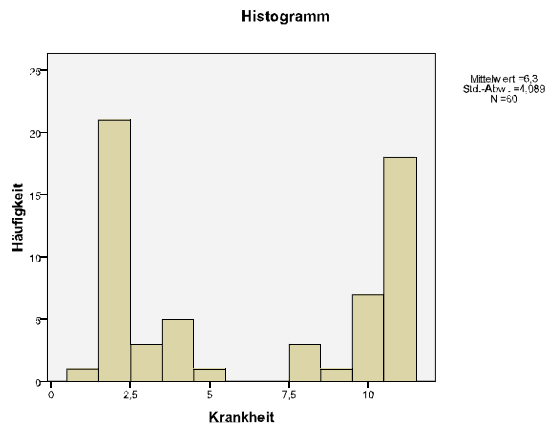


Abbildung 90: Histogramm Krankheit Farbe

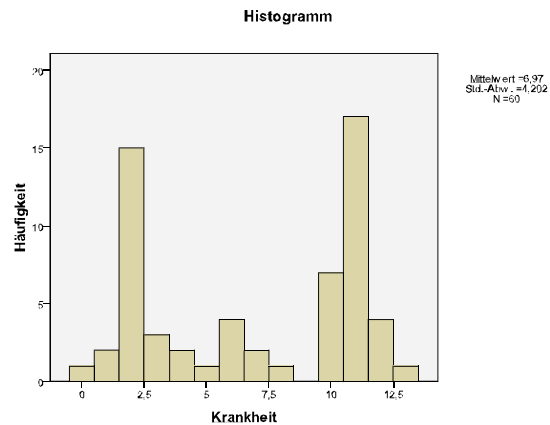


Abbildung 91: Histogramm Krankheit SW

Armut:

Bei Gruppe 1, wie auch Gruppe 2 wurde mit eindeutigem Abstand in gleichem Ausmaß – 25 Personen – die Farbe Grau mit dem Begriff Armut assoziiert. Im Fall der ersten Versuchsgruppe wählten ungefähr jeweils 12 Probanden auch Braun und Schwarz als passende Farben.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe war die Ausprägung der der ersten Gruppe ähnlich, jedoch war Braun viel schwächer ausgeprägt.

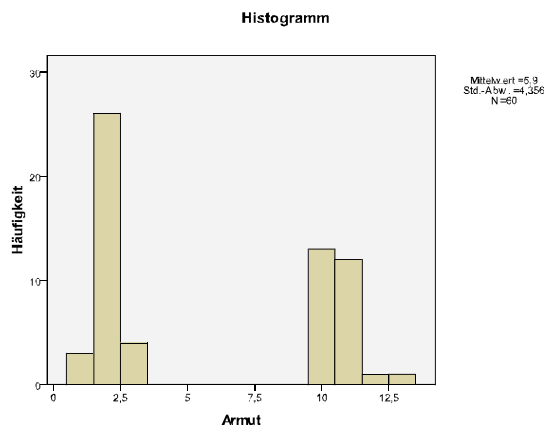


Abbildung 92: Histogramm Armut Farbe

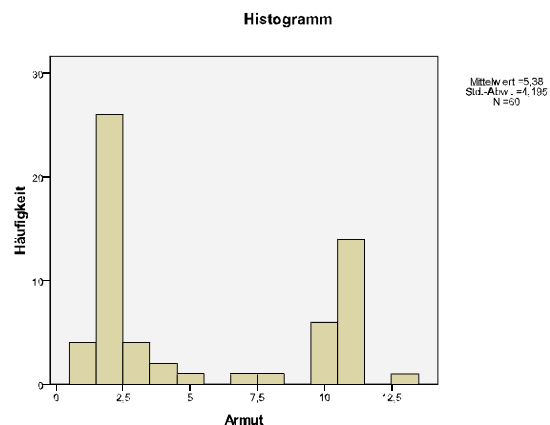


Abbildung 93: Histogramm Armut SW

Trauer:

Der Begriff der Trauer wurde in beiden Fällen mit nahezu einstimmiger Mehrheit mit der Farbe Schwarz assoziiert. Nur ein kleiner Teil der Probanden assoziiert in beiden Fällen die Farbe Grau mit dem Begriff der Trauer.

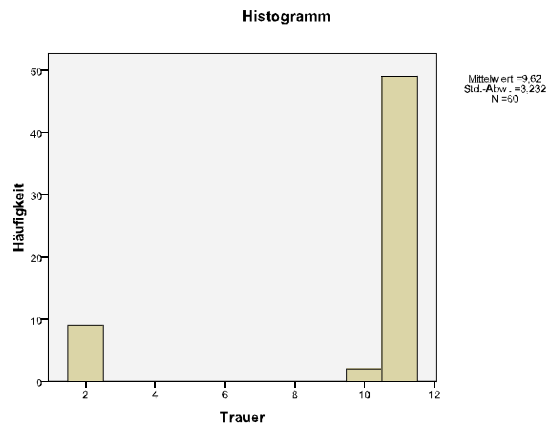


Abbildung 94: Histogramm Trauer Farbe

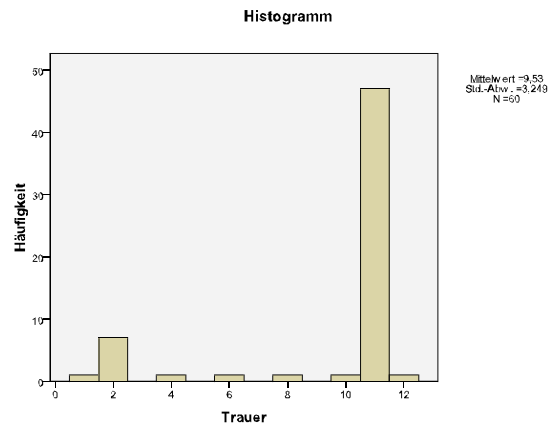


Abbildung 95: Histogramm Trauer SW

Tod:

Das wohl eindeutigste Ergebnis, was die Farbpräferenz betrifft ist bei dem Begriff Tod zu erkennen. Mehr als 50 Probanden in jeder der Gruppen hat sich hier für die Farbe Schwarz entschieden.

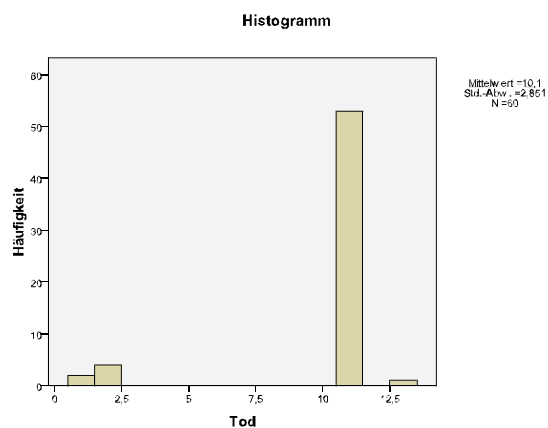


Abbildung 96: Histogramm Tod Farbe

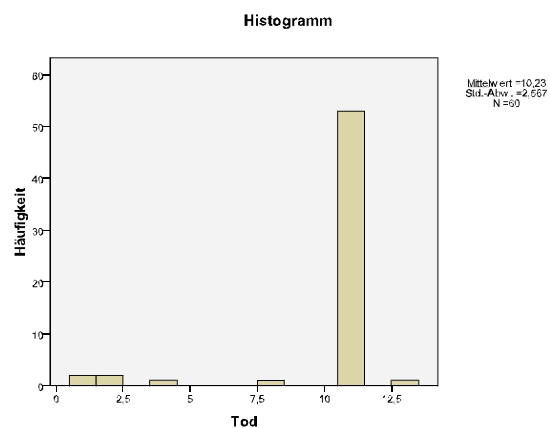


Abbildung 97: Histogramm Tod SW

	Farbe Original Gruppe1	Farbe Geändert Gruppe 2	Grau Original Gruppe 1	Grau Geändert Gruppe 2
Reichtum	Gold	Gold	Gold	Gold
Wärme	Rot	Orange	Orange	Rot
Gesundheit	Grün	Grün	Grün	Grün
Freude	Gelb	Gelb	Gelb	Gelb
Sonne	Gelb	Gelb	Gelb	Gelb
Sommer	Gelb	Gelb	Gelb	Gelb
Sauberkeit	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß
Frische	Blau	Blau	Blau	Blau
Ruhe	Blau	Blau	Blau	Grün
Vertrauen	Blau	Violett	Blau	Rot Violett
Reinheit	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß
Jugendlichkeit	Violett	Rosa	Rosa	Rosa
Weiblichkeit	Rot	Rot	Rot	Rosa
Männlichkeit	Blau	Blau	Blau	Blau
Zufriedenheit	Grün	Grün	Grün	Grün
Intelligenz	Grau	Grau	Blau	Blau
Natur	Grün	Grün	Grün	Grün
Alter	Grau	Grau	Grau	Braun
Aufregung	Rot	Rot	Rot	Rot
Kälte	Blau	Blau	Blau	Blau
Hass	Schwarz	Schwarz	Schwarz	Schwarz
Neid	schwarz	Gelb	Grün	Gelb
Krankheit	Grau	Schwarz	Grau	Schwarz
Armut	Grau	Grau	Grau	Grau
Trauer	Schwarz	Schwarz	Schwarz	Schwarz
Tod	Schwarz	Schwarz	Schwarz	Schwarz

Abbildung 98: Farbassoziationsvergleich zwischen den Farb- und den SW-Gruppen

Betrachtet man die Tabelle mit den Farbassoziationen, die vorrangig bei den jeweiligen Begriffen getätigt wurden, so sind kaum Unterschiede zu erkennen. Lediglich bei den Begriffen Wärme, Vertrauen, Jugendlichkeit, Neid und Krankheit gab es kleine Unterschiede.

Bei diesen Differenzen hatte aber nie die ganze Farbgruppe farblich anders assoziiert als die Schwarz-Weiß-Gruppe, sondern meist nur ein Part.

Zusammenfassend ist deutlich zu erkennen, dass Begriffe wie Tod, Trauer, Sonne, Sommer, Natur, Weiblichkeit, Männlichkeit, Kälte und dergleichen – Begriffe, die farblich in unserer Gesellschaft bis zu einem gewissen Grad festgelegt sind – die eindeutigsten Ergebnisse hinsichtlich der Farbassoziationen brachten.

Aufgrund der Ergebnisse kann man sagen, dass schon einige Differenzen zwischen den Assoziationen der Farbversuchsgruppe und der Schwarz-Weiß-Versuchsgruppe vorliegen, jedoch nur partiell oder besser gesagt bei wenigen Begriffen.

Somit kann man hier nicht unbedingt von einem deutlichen Unterschied sprechen und die Hypothese wurde somit anhand der Ergebnisse falsifiziert bzw. die Annahme dementiert.

H3.1: Die natürlich belassenen Logos wurden besser erkannt als die veränderten.

Im Vergleich der beiden unterschiedlichen Gruppen wurde außer Acht gelassen, ob die präsentierten Marken in Farbe oder Schwarz-Weiß abgebildet worden sind. Hier werden die Gruppen, die die Markenabbildungen in grafisch originaler Version präsentiert bekamen mit den Gruppen verglichen, denen die Markenabbildungen grafisch verändert präsentiert wurden.

Gruppe		Statistik	Standardfehler
Markenerinnerung	Original Mittelwert	7,3333	,22000
	Geändert Mittelwert	6,3333	,29272

Abbildung 99: Markenerinnerung, Mittelwertvergleich von Originalmarken und grafisch veränderten Marken

Aus der Tabelle oberhalb geht hervor, dass die natürlich belassenen Marken – siehe blaue Zellen – im Durchschnitt um eine Marke mehr wiedergeben konnten, als die in gelb gehaltene Gruppe mit den grafisch veränderten Marken.

Für eine bessere bzw. deutlichere Veranschaulichung der Ergebnisse dienen die vier folgenden Histogramme.

Gruppe mit original belassenen Markenbildern

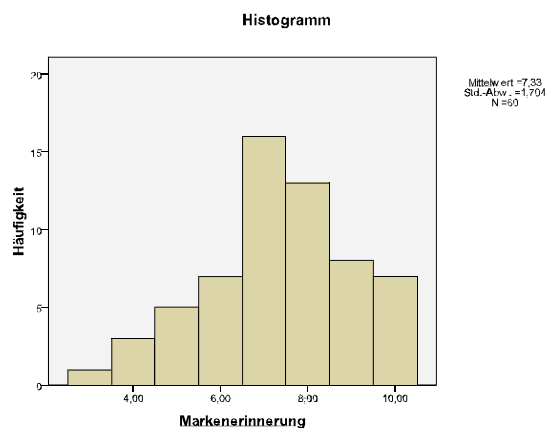


Abbildung 100: Histogramm Markenerinnerung
Originalmarken

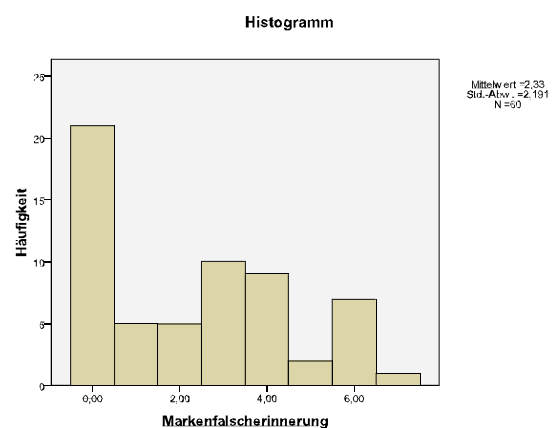


Abbildung 101: Histogramm Markenfalscherinnerung
Originalmarken

Gruppe mit grafisch veränderten Markenbildern

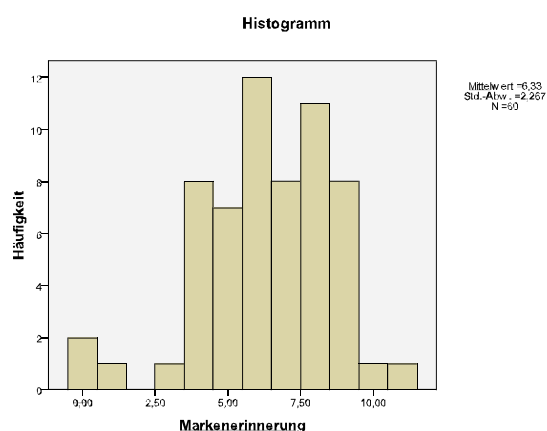


Abbildung 102: Histogramm Markenerinnerung
grafisch veränderter Marken

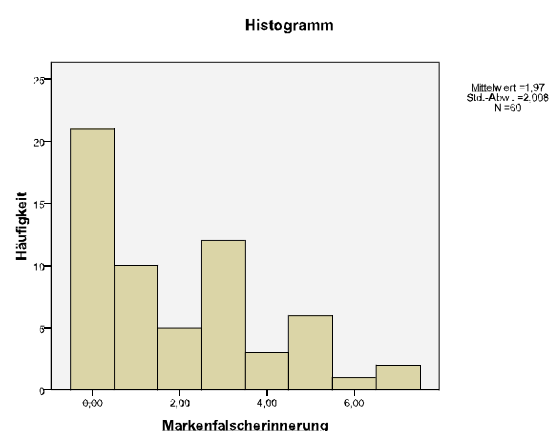


Abbildung 103: Histogramm Markenfalscherinnerung
grafisch veränderter Marken

H3.2: Je weniger der richtigen Topmarken wiedergegeben wurden, umso weniger der falschen Marken kamen in der Auflistung bei den jeweiligen Gruppen vor.

Anhand der Tabelle unterhalb ist eine Verifizierung der Hypothese 3.2. durchaus möglich. Gruppe 1 – die Gruppe mit den original belassenen Markenbildern – hat wie man sieht zwar mehr richtige Marken wieder erkannt als Gruppe 2 – die Gruppe mit den grafisch veränderten Markenbildern – jedoch auch mehr falsche Marken wiedergegeben als die andere Gruppe.

Umgekehrt ist also auch zu sagen, je weniger Marken richtig wieder erkannt wurden, desto weniger falsche Marken wurden ebenso wieder erkannt.

Gruppe			Statistik	Standardfehler
Markenerinnerung	Original	Mittelwert	7,3333	,22000
	Geändert	Mittelwert	6,3333	,29272
Markenfalscherinnerung	Original	Mittelwert	2,3333	,28291
	Geändert	Mittelwert	1,9667	,25925

Abbildung 104: Deskriptive Statistik Mittelwertvergleich von Markenerinnerung und Markenfalscherinnerung zwischen Originalmarken und grafisch veränderten Marken

In diesem direkt proportionalen Ergebnis – das hierbei auf die Stichprobe zutrifft – kann so gesehen von einer Verifizierung in beiderlei Hinsicht ausgegangen werden.

7.3. Beantworten der Forschungsfragen

FF1: Werden allseits bekannte Marken bzw. ihre Logos aufgrund ihrer Farbgebung besser erkannt bzw. erinnert als in Schwarz-Weiß?

Die Annahme, dass die Markenabbildungen in ihrer ursprünglichen Farbgebung besser erkannt werden als in Schwarz-Weiß wurde durch die Untersuchungsergebnisse – wie man anhand der Überprüfung von Hypothese 1.1. sieht – falsifiziert. Im Vergleich standen hierbei die natürlich belassenen – also grafisch nicht veränderten – Logos, und zwar in ihrer Originalfarbe und transferiert in Schwarz-Weiß.

Es wurde festgestellt, dass die Probanden, die die Logos in Schwarz-Weiß präsentiert bekommen hatten mehr Logos erinnert hatten (im Durchschnitt 7,6333) als die Versuchsgruppe, die sie in ihrer Originalfassung gesehen hat (im Durchschnitt 7,0333). Der Unterschied war hier zwar nicht so gravierend, aber doch sichtbar.

Bericht

Marken

Gruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
FarbeOriginal	7,03	30	1,752
GrauOriginal	7,63	30	1,629
Insgesamt	7,33	60	1,704

Abbildung 105: Analysierung des Mittelwerts erkannter Marken bei beiden Gruppen

Interessanterweise hat die Schwarz-Weiß-Gruppe zwar mehr der richtigen Markenabbildungen wieder erkannt, jedoch proportional dazu auch mehr der falschen Marken wiedergegeben, die aus dem Sheet stammen, das die Untersuchung stützte.

Im Durchschnitt gab die Gruppe mit den in Schwarz-Weiß gehaltenen Logos 2,4667 Marken wieder, die jedoch nicht zu den dreizehn Topmarken zählten, sondern zu den 29 anderen Marken aus dem Sheet, das wie in der Untersuchung dazu aufgefordert nicht für den Fragebogen ausschlaggebend sein sollte.

Die Probanden der Farbversuchsgruppe haben zwar weniger von den richtigen Topmarken erinnert, jedoch im Gegensatz dazu auch weniger von den falschen Marken, nämlich im Durchschnitt 2,2000 Stück.

Bericht

falschMarken

Gruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
FarbeOriginal	2,20	30	1,972
GrauOriginal	2,47	30	2,417
Insgesamt	2,33	60	2,191

Abbildung 106: Analysierung des Mittelwerts falsch erkannter Marken bei beiden Gruppen

Nun soll auch durch den T-Test ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit gelingen und die nachfolgend angeführte Abbildung 107 soll helfen, Aufschluss darüber zu finden.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Marken	Varianzen sind gleich	,004	,947	-1,374	58	,175	-,600	,437	-1,474	,274
	Varianzen sind nicht gleich			-1,374	57,698	,175	-,600	,437	-1,474	,274
falschMarken	Varianzen sind gleich	2,928	,092	-,468	58	,641	-,267	,570	-1,407	,874
	Varianzen sind nicht gleich			-,468	55,753	,641	-,267	,570	-1,408	,874

Abbildung 107: T-Test bei unabhängigen Stichproben für FF1

Der Levene-Test untersucht, ob die Varianz der Variablen gleich groß ist. Die Signifikanz der beiden Gruppen untereinander ist in Hinsicht auf die Anzahl der erkannten Marken ist in diesem Fall 94,7.

Das heißt also soviel, als dass die Varianz der Variablen „Marken“ – also die Anzahl der richtig erkannten Marken – mit einer Wahrscheinlichkeit von 94,7 % in den beiden Fallgruppen identisch ist.

Die mittlere Differenz in der ersten Fallgruppe der richtig erkannten Marken beträgt 0,6, was zutrifft, wenn man die unterschiedlichen Mittelwerte der Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Farbe (7,03) und der Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Grau (7,63) betrachtet. Es liegt ein Standardfehler von 0,437 vor, was soviel bedeutet als dass die Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Farbe mindestens 6,6 Marken und maximal 7,7 Marken richtig erkannt hat. Bei der Gruppe mit den Originalmarken in Grau wurden mindestens 7,2 Marken (also ca. 7) und maximal ca. 8 (genau 8,07) Marken richtig erkannt.

Die Werte des Konfidenzintervalls der Differenz zeigen, dass der Mittelwert der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 1,474 kleiner und 0,274 größer ist, also dass die Grundgesamtheit also beide Gruppen – egal ob in Farbe oder in Schwarz-Weiß – im Durchschnitt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% mindestens 5,5 und maximal 7,23 Marken richtig erkannt haben.

Im Fall der Fallgruppe „falschMarken“ – also der Anzahl der falsch erkannten Marken – beträgt die Signifikanz 0,92, was soviel bedeutet, als dass die Varianz in den beiden Fallgruppen mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,92% identisch ist.

Die mittlere Differenz in der darauf folgenden Fallgruppe der falsch erkannten Marken beträgt rund 0,27, was auch hier zutrifft, wenn man die unterschiedlichen Mittelwerte der Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Farbe (2,2) und der Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Schwarz-Weiß (2,47) beachtet. Hier liegt ein Standardfehler von 0,57 vor, was soviel heißt als dass die Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Farbe mindestens 1,63 Marken und maximal 2,77 Marken falsch erinnert hat. Bei der Gruppe mit den Originalmarken in Schwarz-Weiß wurden mindestens 1,9 Marken und maximal 3,04 Marken falsch erkannt.

Die Werte des Konfidenzintervalls der Differenz weisen auf, dass der Mittelwert der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 1,407 kleiner und um 0,874 größer ist. Das bedeutet, dass die Grundgesamtheit also beide Gruppen – egal ob in Farbe oder in Schwarz-Weiß – im Durchschnitt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% mindestens 1,27 und maximal 3,2 Marken nicht richtig wieder erkannt haben.

FF2: Wie unterscheiden sich die Farbassoziationen der Probanden, die die Präsentationen in Farbe gesehen haben zu denen, die sie in Schwarz-Weiß sahen?

Es ist festzustellen gewesen, dass die Unterschiede nicht allzu ausschlaggebend waren, ob jemand die Markenlogos zuvor in Farbe oder in Schwarz-Weiß gesehen hat. Zumindest was Begriffe wie Sonne, Sommer, Natur, Kälte, Trauer, Tod etc. betrifft. Diese wurden nahezu immer im gleichen Ausmaß gleich oder zumindest sehr ähnlich assoziiert. Schwieriger oder besser gesagt interessanter wurde es hierbei schon bei Begriffen wie Vertrauen, Jugendlichkeit oder Neid, nämlich Begriffen, die farblich nicht gesellschaftlich mit Farben assoziiert sind.

Zu erkennen war auch, dass bei den Assoziationen die Primärfarben wie Blau, Gelb und Rot, sowie die Sekundärfarbe Grün und Orange neben Schwarz und Weiß präferiert wurden. Farben wie Silber, Rosa oder Braun wurden kaum in erster Linie mit einem der Begriffe in Verbindung gebracht.

Im Falle von Vertrauen, waren vor allem bei der in den Gruppen Differenzen zu sehen. Die Gruppe 4, die die Markenabbildungen grafisch verändert in Schwarz-Weiß präsentiert bekamen, konnten sich in der ganzen Auswertung als einzige – nicht einmal mit Minimalvorsprung – auf eine Farbe festlegen. Hierbei wurden ausgeglichen die Farben Rot und Violett mit dem Begriff Vertrauen verbunden.

Einen exakteren Einblick in die Versuchsergebnisse und die Farbassoziationen der Probanden sollen jedoch Kreuztabellen und dazu gehörige Chi-Quadrat-Tests liefern.

Reichtum:

Da aus der Kreuztabelle wunderbar ersichtlich hervorgeht, wie die Farbassoziationen verliefen, beschränke ich mich für die nähere Erläuterung auf die präferierte Farbwahl der jeweiligen Gruppe bei den einzelnen Begriffen. Beim Begriff „Reichtum“ ist zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Gold mit Reichtum in Verbindung brachten. Bei der Farbgruppe waren es exakt 39 Personen, erwartet wurden 36,5. Das entspricht 65% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Graugruppe waren es genau 34 Personen, erwartet wurden ebenfalls 36,5, was 56,7% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe betrifft.

Reichtum * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Reichtum	weiß	Anzahl	3	4	7
		Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	6,7%	5,8%
	grau	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
	silber	Anzahl	9	5	14
		Erwartete Anzahl	7,0	7,0	14,0
		% innerhalb von Gruppe	15,0%	8,3%	11,7%
	rot	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	3,3%	3,3%
	orange	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	gelb	Anzahl	3	7	10
		Erwartete Anzahl	5,0	5,0	10,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	11,7%	8,3%
	blau	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	violett	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	3,3%	1,7%
	schwarz	Anzahl	1	3	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	5,0%	3,3%
	gold	Anzahl	39	34	73
		Erwartete Anzahl	36,5	36,5	73,0
		% innerhalb von Gruppe	65,0%	56,7%	60,8%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
	Erwartete Anzahl		60,0	60,0	120,0

Abbildung 108: Kreuztabelle Reichtum für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,562 ^a	9	,579
Likelihood-Quotient	8,836	9	,453
Zusammenhang linear-mit- linear	,117	1	,732
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 14 Zellen (70,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 109: Chi-Quadrat-Test der Variable Reichtum

Es herrscht hierbei eine asymptotische Signifikanz von 0,579. Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,58% liegt und somit eher unwahrscheinlich ist und die Annahme, dass die beiden Gruppe höchstwahrscheinlich sehr different entscheiden werden nicht zutrifft.

Wärme:

Beim Begriff „Wärme“ ist zu sehen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Rot mit Wärme in Verbindung brachten. Bei der Farbgruppe waren es exakt 25 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 26. Das entspricht 41,7% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Graugruppe waren es genau 27 Personen, also um eine Person mehr als erwartet, was 45% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe betrifft.

Knapp davon gefolgt – vor allem bei der Grau-Gruppe – war die Farbe Orange.

Erwartet wurden bei beiden im Schnitt 20,5 Personen. Bei der Farbgruppe waren es 17, welche 28,3% der Probanden ihrer Gruppe ausmachten. Bei der Schwarz-Weiß-Versuchsgruppe waren es 24 Personen, was 40% der Probanden dieser Fallgruppe ausmachte.

Wärme * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Wärme	keine Antwort	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	rot	Anzahl	25	27	52
		Erwartete Anzahl	26,0	26,0	52,0
		% innerhalb von Gruppe	41,7%	45,0%	43,3%
	orange	Anzahl	17	24	41
		Erwartete Anzahl	20,5	20,5	41,0
		% innerhalb von Gruppe	28,3%	40,0%	34,2%
	gelb	Anzahl	12	5	17
		Erwartete Anzahl	8,5	8,5	17,0
		% innerhalb von Gruppe	20,0%	8,3%	14,2%
	blau	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	violett	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	rosa	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	braun	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	gold	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
Gesamt		Anzahl	60	60	120
		Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
		% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 110: Kreuztabelle Wärme für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,488 ^a	8	,485
Likelihood-Quotient	8,747	8	,364
Zusammenhang linear-mit- linear	,024	1	,876
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 12 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 111: Chi-Quadrat-Test für die Variable Wärme

Es herrscht hierbei eine asymptotische Signifikanz von 0,485, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,49% liegt und somit eher unwahrscheinlich ist, was wiederum heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppe höchstwahrscheinlich sehr different entscheiden werden bei diesem Begriff nicht zutrifft.

Gesundheit:

Beim Begriff „Gesundheit“ ist sehr eindeutig zu sehen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Grün mit Gesundheit verbanden. Bei der Farbgruppe waren es genau 42 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen ca. 38,5 Personen. Das entspricht 70% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Graugruppe waren es genau 35 Personen, also sogar weniger Personen als erwartet. Diese Anzahl macht 58% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Alle anderen Farben wurden nur von sehr wenigen oder wenn nicht in der Liste angeführt, gar nicht gewählt.

Gesundheit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Gesundheit	weiß	Anzahl	1	6	7
		Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	10,0%	5,8%
	grau	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	silber	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	rot	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	3,3%	1,7%
	gelb	Anzahl	6	3	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% innerhalb von Gruppe	10,0%	5,0%	7,5%
	blau	Anzahl	9	10	19
		Erwartete Anzahl	9,5	9,5	19,0
		% innerhalb von Gruppe	15,0%	16,7%	15,8%
	rosa	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
	schwarz	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	grün	Anzahl	42	35	77
		Erwartete Anzahl	38,5	38,5	77,0
		% innerhalb von Gruppe	70,0%	58,3%	64,2%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
	Erwartete Anzahl		60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe		100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 112: Kreuztabelle Gesundheit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,594 ^a	8	,226
Likelihood-Quotient	12,943	8	,114
Zusammenhang linear-mit- linear	2,871	1	,090
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 14 Zellen (77,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 113: Chi-Quadrat-Test für Variable Gesundheit

Es herrscht hierbei eine asymptotische Signifikanz von 0,226, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,23% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppe höchstwahrscheinlich sehr different entscheiden werden beim Begriff „Gesundheit“ nicht zutrifft.

Freude:

Beim Begriff „Freude“ ist sehr eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Gelb mit dem Begriff der Freude verbanden. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 27 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 28 Personen. Das entspricht 45% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 29 Personen, also 1 Person mehr als erwartet. Diese Anzahl macht 48,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Es wurden diesmal mehrere Farben gewählt als bei Gesundheit, aber wenn dann nur von sehr wenigen, wie aus der Tabelle hervorgeht.

Freude * Gruppe Kreuztabelle					
			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Freude	keine Antwort	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	.5	.5	1.0
		% innerhalb von Gruppe	.0%	1.7%	.8%
	weiß	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	.5	.5	1.0
		% innerhalb von Gruppe	1.7%	.0%	.8%
	silber	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	.5	.5	1.0
		% innerhalb von Gruppe	.0%	1.7%	.8%
	rot	Anzahl	5	3	8
		Erwartete Anzahl	4.0	4.0	8.0
		% innerhalb von Gruppe	8.3%	5.0%	6.7%
	orange	Anzahl	9	6	15
		Erwartete Anzahl	7.5	7.5	15.0
		% innerhalb von Gruppe	15.0%	10.0%	12.5%
	gelb	Anzahl	27	29	56
		Erwartete Anzahl	28.0	28.0	56.0
		% innerhalb von Gruppe	45.0%	48.3%	46.7%
	blau	Anzahl	4	2	6
		Erwartete Anzahl	3.0	3.0	6.0
		% innerhalb von Gruppe	6.7%	3.3%	5.0%
	violett	Anzahl	5	2	7
		Erwartete Anzahl	3.5	3.5	7.0
		% innerhalb von Gruppe	8.3%	3.3%	5.8%
	rosa	Anzahl	8	6	14
		Erwartete Anzahl	7.0	7.0	14.0
		% innerhalb von Gruppe	13.3%	10.0%	11.7%
	schwarz	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	.5	.5	1.0
		% innerhalb von Gruppe	.0%	1.7%	.8%
	grün	Anzahl	1	7	8
		Erwartete Anzahl	4.0	4.0	8.0
		% innerhalb von Gruppe	1.7%	11.7%	6.7%
	gold	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1.0	1.0	2.0
		% innerhalb von Gruppe	.0%	3.3%	1.7%
Gesamt	Anzahl	60	60	120	
	Erwartete Anzahl	60.0	60.0	120.0	
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%	

Abbildung 114: Kreuztabelle Freude für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,910 ^a	11	,238
Likelihood-Quotient	16,855	11	,112
Zusammenhang linear-mit- linear	3,051	1	,081
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 18 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 115: Chi-Quadrat-Test für Variable Freude

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,238, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,238% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Sonne:

Bei der Variablen „Sonne“ war der Fall sehr eindeutig. Beide Gruppen entschieden sich hier mit eindeutiger Mehrheit für die Farbe Gelb. Bei der Farbgruppe waren es 55 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 56 Personen. Das entspricht 91,7% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 57 Personen, also 1 Person mehr als erwartet. Diese Anzahl macht 95% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Sonne * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Sonne	orange	Anzahl	3	2	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%
	gelb	Anzahl	55	57	112
		Erwartete Anzahl	56,0	56,0	112,0
		% innerhalb von Gruppe	91,7%	95,0%	93,3%
	schwarz	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	gold	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	,0%	1,7%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
	Erwartete Anzahl		60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe		100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 116: Kreuztabelle Sonne für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,236 ^a	3	,357
Likelihood-Quotient	4,396	3	,222
Zusammenhang linear-mit-linear	,502	1	,479
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 6 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 117: Chi-Quadrat-Test für Variable Sonne

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,357, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,357% liegt und somit eher unwahrscheinlich ist, was soviel heißt, als dass die Annahme, dass die differente Entscheidungen vorliegen würden, hier nicht zutrifft.

Sommer:

Beim Begriff „Sommer“ ist sehr eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Gelb mit dem Begriff der Sommer verbanden. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 41 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 35 Personen. Das entspricht 68,3% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 29 Personen, also weniger als erwartet. Diese Anzahl macht 48,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Sommer * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Sommer	rot	Anzahl	3	2	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%
	orange	Anzahl	11	17	28
		Erwartete Anzahl	14,0	14,0	28,0
		% innerhalb von Gruppe	18,3%	28,3%	23,3%
	gelb	Anzahl	41	29	70
		Erwartete Anzahl	35,0	35,0	70,0
		% innerhalb von Gruppe	68,3%	48,3%	58,3%
	blau	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	5,0%	2,5%
	grün	Anzahl	3	6	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	10,0%	7,5%
	gold	Anzahl	2	3	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	5,0%	4,2%
	Gesamt	Anzahl	60	60	120
		Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
		% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 118: Kreuztabelle Sommer für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,743 ^a	5	,171
Likelihood-Quotient	8,944	5	,111
Zusammenhang linear-mit- linear	,959	1	,327
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 8 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,50.

Abbildung 119: Chi-Quadrat-Test für Variable Sommer

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt in diesem Fall 0,171, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,171% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zu.

Sauberkeit:

Mit dem Begriff „Sauberkeit“ wird in erster Linie die Farbe Weiß assoziiert. Bei der Farbgruppe waren es 33 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 35,5 Personen. Das entspricht 55% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 38 Personen, also weniger als erwartet. Diese Anzahl macht 63,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus. Dicht darauf folgt aber auch die Farbe Blau. Bei der ersten Gruppe wurde sie von 21 Personen gewählt, erwartet wurden für beide 18,5. Dies entspricht 35% der Gesamtheit dieser Gruppe. Bei den Probanden mit den Bildern in Schwarz-Weiß wurde Blau 16 Mal gewählt, was 26,7% der Teilnehmer in dieser Gruppe entspricht.

Sauberkeit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Sauberkeit	keine Antwort	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	weiß	Anzahl	33	38	71
		Erwartete Anzahl	35,5	35,5	71,0
		% innerhalb von Gruppe	55,0%	63,3%	59,2%
	silber	Anzahl	5	1	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	8,3%	1,7%	5,0%
	gelb	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	3,3%	1,7%
	blau	Anzahl	21	16	37
		Erwartete Anzahl	18,5	18,5	37,0
		% innerhalb von Gruppe	35,0%	26,7%	30,8%
	schwarz	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	grün	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	3,3%	1,7%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
	Erwartete Anzahl		60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe		100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 120: Kreuztabelle Sauberkeit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,694 ^a	6	,138
Likelihood-Quotient	12,259	6	,056
Zusammenhang linear-mit-linear	,022	1	,882
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 10 Zellen (71,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 121: Chi-Quadrat-Test für Variable Sauberkeit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt in diesem Fall 0,138, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,138% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen different entscheiden, nicht sehr wahrscheinlich ist.

Frische:

Beim Begriff „Frische“ haben die Probanden der beiden Gruppen doch sehr ähnlich entschieden, welche Farbe am ehesten damit assoziiert werden könnte. In erster Linie ist die Farbe Blau mit dem Begriff der Frische assoziiert worden, und zwar von beiden Gruppen gleichwertig. 27 Personen der jeweiligen Gruppen entschieden sich für die Farbe Blau. Genau soviel wurden auch erwartet, was jeweils 45% der Probanden in den Gruppen betraf.

Bei der Farbe Grün war es ähnlich. Beide Gruppen assoziierten damit den Begriff der Frische im gleichen Ausmaß, nämlich 13 Probanden jeweils. So viele wurden auch erwartet und machten jeweils 21,7% der Gesamtgruppe aus.

Für die Farbe Weiß entschieden sich 14 Personen der Farbgruppe (23,3%) und 13 Personen der Schwarz-Weiß-Gruppe (21,7%), angenommen wurden 13,5.

FrISChe * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
FrISChe	keine Antwort	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	weiß	Anzahl	14	13	27
		Erwartete Anzahl	13,5	13,5	27,0
		% innerhalb von Gruppe	23,3%	21,7%	22,5%
	gelb	Anzahl	5	4	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% innerhalb von Gruppe	8,3%	6,7%	7,5%
	blau	Anzahl	27	27	54
		Erwartete Anzahl	27,0	27,0	54,0
		% innerhalb von Gruppe	45,0%	45,0%	45,0%
	violett	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	rosa	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	schwarz	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	grün	Anzahl	13	13	26
		Erwartete Anzahl	13,0	13,0	26,0
		% innerhalb von Gruppe	21,7%	21,7%	21,7%
Gesamt	Anzahl	60	60	120	
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0	
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%	

Abbildung 122: Kreuztabelle FrISChe für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,148 ^a	7	,763
Likelihood-Quotient	5,694	7	,576
Zusammenhang linear-mit- linear	,259	1	,611
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 10 Zellen (62,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 123: Chi-Quadrat-Test für Variable Frische

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,763, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,763% liegt und somit unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, nicht zutreffend ist.

Ruhe:

Beim Begriff „Ruhe“ ist zu sehen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Blau mit dem Begriff der Ruhe verbanden. Bei der Farbgruppe waren es 17 Personen, erwartet wurden bei beiden Gruppen 16,5 Personen. Das entspricht in diesem Fall 28,3% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 16 Personen, also weniger als erwartet. Diese Anzahl macht 26,7% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus. Gleich nach Blau wurde Grün am ehesten assoziiert und zwar von 12 Probanden der Farbgruppe (20%) und 21,7% der Schwarz-Weiß-Gruppe (21,7%).

Ruhe * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Ruhe	Anzahl		1	0	1
	keine Antwort	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	Anzahl		6	2	8
	weiß	Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% innerhalb von Gruppe	10,0%	3,3%	6,7%
	Anzahl		4	3	7
	grau	Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% innerhalb von Gruppe	6,7%	5,0%	5,8%
	Anzahl		3	2	5
	silber	Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%
	Anzahl		1	0	1
	rot	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	Anzahl		1	5	6
	orange	Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	8,3%	5,0%
	Anzahl		1	0	1
	gelb	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	Anzahl		17	16	33
	blau	Erwartete Anzahl	16,5	16,5	33,0
		% innerhalb von Gruppe	28,3%	26,7%	27,5%
	Anzahl		7	11	18
	violett	Erwartete Anzahl	9,0	9,0	18,0
		% innerhalb von Gruppe	11,7%	18,3%	15,0%
	Anzahl		2	0	2
	rosa	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	,0%	1,7%
	Anzahl		3	3	6
	braun	Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	5,0%	5,0%

schwarz	Anzahl	1	4	5
	Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	6,7%	4,2%
grün	Anzahl	12	13	25
	Erwartete Anzahl	12,5	12,5	25,0
	% innerhalb von Gruppe	20,0%	21,7%	20,8%
gold	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 124: Kreuztabelle Ruhe für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,769 ^a	13	,466
Likelihood-Quotient	15,174	13	,297
Zusammenhang linear-mit- linear	1,933	1	,164
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 22 Zellen (78,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 125: Qui-Quadrat-Test für Variable Ruhe

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,466, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,466% liegt und somit nicht wahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen in Bezug auf die Farbassoziation aufweisen, trifft in diesem Fall mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zu.

Vertrauen:

Beim Begriff „Vertrauen“ ist zu erkennen, dass die Probanden der Farbgruppe in erster Linie die Farbe Violett mit dem Begriff assoziierten. Es waren 15 Personen, also 25% der Probanden der Farbgruppe. Erwartet wurden bei beiden Gruppen 11,5 Personen. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es nur 8 Probanden (13,3%).

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe war die präferierte Farbe Blau. 12 Personen, also 20% der Teilnehmer wählten diese Farbe. Das waren in etwa soviel wie erwartet (11,5).

Vertrauen * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Vertrauen	keine Antwort	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	weiß	Anzahl	6	5	11
		Erwartete Anzahl	5,5	5,5	11,0
		% innerhalb von Gruppe	10,0%	8,3%	9,2%
	silber	Anzahl	3	3	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	5,0%	5,0%
	rot	Anzahl	3	6	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	10,0%	7,5%
	orange	Anzahl	1	7	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	11,7%	6,7%
	gelb	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
	blau	Anzahl	12	11	23
		Erwartete Anzahl	11,5	11,5	23,0
		% innerhalb von Gruppe	20,0%	18,3%	19,2%
	violett	Anzahl	15	8	23
		Erwartete Anzahl	11,5	11,5	23,0
		% innerhalb von Gruppe	25,0%	13,3%	19,2%
	rosa	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	3,3%	3,3%

braun	Anzahl	2	4	6
	Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
	% innerhalb von Gruppe	3,3%	6,7%	5,0%
schwarz	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
grün	Anzahl	11	10	21
	Erwartete Anzahl	10,5	10,5	21,0
	% innerhalb von Gruppe	18,3%	16,7%	17,5%
gold	Anzahl	3	0	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
	% innerhalb von Gruppe	5,0%	,0%	2,5%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 125: Kreuztabelle Vertrauen für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,812 ^a	12	,383
Likelihood-Quotient	14,993	12	,242
Zusammenhang linear-mit-linear	1,561	1	,212
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 18 Zellen (69,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 126: Chi-Quadrat-Test für Variable Vertrauen

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,383, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,383% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zu.

Reinheit:

Beim Begriff „Reinheit“ ist zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Weiß mit dem Begriff der Reinheit assoziiert haben. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 42 Personen, was unter den Erwartungen von 46 Personen lag. Das entspricht 70% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 50 Personen, also mehr als erwartet. Diese Anzahl macht 83,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Reinheit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Reinheit	weiß	Anzahl	42	50	92
		Erwartete Anzahl	46,0	46,0	92,0
		% innerhalb von Gruppe	70,0%	83,3%	76,7%
	grau	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	,0%	1,7%
	silber	Anzahl	3	1	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	1,7%	3,3%
	orange	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	gelb	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	blau	Anzahl	8	7	15
		Erwartete Anzahl	7,5	7,5	15,0
		% innerhalb von Gruppe	13,3%	11,7%	12,5%
	violett	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	rosa	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%

schwarz	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
grün	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 128: Kreuztabelle Reinheit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,762 ^a	9	,459
Likelihood-Quotient	11,514	9	,242
Zusammenhang linear-mit-linear	2,492	1	,114
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 16 Zellen (80,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 129: Chi-Quadrat-Test für Variable Reinheit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beläuft sich hier auf 0,459, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,459% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Jugendlichkeit:

Beim Begriff „Jugendlichkeit“ assoziierten beide Gruppen in erster Linie die Farbe Rosa. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 13 Personen, was 21,7% der Probanden aus der Farbgruppe entspricht. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 16 Personen, also mehr als erwartet (14,5). Diese Anzahl macht 26,7% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Dicht danach wählten beide Gruppen auch noch Violett an zweiter Stelle, 12 Teilnehmer bei der Farbgruppe (20%) und 10 Teilnehmer bei Schwarz-Weiß-Gruppe (16,7%).

Jugendlichkeit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Jugendlichkeit	keine Antwort	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	3,3%	3,3%
	weiß	Anzahl	3	2	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%
	rot	Anzahl	5	3	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% innerhalb von Gruppe	8,3%	5,0%	6,7%
	orange	Anzahl	8	9	17
		Erwartete Anzahl	8,5	8,5	17,0
		% innerhalb von Gruppe	13,3%	15,0%	14,2%
	gelb	Anzahl	2	4	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	6,7%	5,0%
	blau	Anzahl	4	7	11
		Erwartete Anzahl	5,5	5,5	11,0
		% innerhalb von Gruppe	6,7%	11,7%	9,2%
	violett	Anzahl	12	10	22
		Erwartete Anzahl	11,0	11,0	22,0
		% innerhalb von Gruppe	20,0%	16,7%	18,3%
	rosa	Anzahl	13	16	29
		Erwartete Anzahl	14,5	14,5	29,0
		% innerhalb von Gruppe	21,7%	26,7%	24,2%

braun	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
schwarz	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
grün	Anzahl	8	6	14
	Erwartete Anzahl	7,0	7,0	14,0
	% innerhalb von Gruppe	13,3%	10,0%	11,7%
gold	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 130: Kreuztabelle Jugendlichkeit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,022 ^a	11	,930
Likelihood-Quotient	5,826	11	,885
Zusammenhang linear-mit-linear	,045	1	,831
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 14 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 131: Chi-Quadrat-Test für Variable Jugendlichkeit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,930, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,930% liegt und somit höchst unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Weiblichkeit:

Mit Begriff „Weiblichkeit“ assoziierten beide Gruppen in erster Linie Rot gefolgt von der Farbe Rosa. In der Farbgruppe wählten insgesamt 27 Teilnehmer, also 45% die Farbe Rot. Erwartet wurden 25%. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe wählten gleich viele Probanden die Farbe Rot und Rosa, nämlich jeweils 23 Personen oder besser gesagt 38,3%. Die Farbgruppe wählte zwar auch an zweiter Stelle die Farbe Rosa, jedoch nur mit 31,7% bzw. 19 Teilnehmern.

Weiblichkeit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Weiblichkeit	weiß	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	grau	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	silber	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	rot	Anzahl	27	23	50
		Erwartete Anzahl	25,0	25,0	50,0
		% innerhalb von Gruppe	45,0%	38,3%	41,7%
	orange	Anzahl	4	2	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% innerhalb von Gruppe	6,7%	3,3%	5,0%
	gelb	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	1,7%	2,5%
	blau	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	violett	Anzahl	3	8	11
		Erwartete Anzahl	5,5	5,5	11,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	13,3%	9,2%
	rosa	Anzahl	19	23	42
		Erwartete Anzahl	21,0	21,0	42,0
		% innerhalb von Gruppe	31,7%	38,3%	35,0%

schwarz	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
grün	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 132: Kreuztabelle Weiblichkeit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,974 ^a	10	,631
Likelihood-Quotient	9,625	10	,474
Zusammenhang linear-mit-linear	2,769	1	,096
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 16 Zellen (72,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 133: Chi-Quadrat-Test für Variable Weiblichkeit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt 0,631, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,631% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Farbassoziationen aufweisen, trifft in diesem Fall mit nicht zu.

Männlichkeit:

Beim Begriff „Männlichkeit“ ist eine deutliche Tendenz beider Gruppen zur Farbe Blau zu erkennen. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 39 Personen, was 65% der Probanden entspricht. Erwartet wurden bei beiden Gruppen 32,5 Personen. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 26 Personen, also weniger als erwartet. Diese Anzahl macht 43,3% der gesamten Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Männlichkeit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Männlichkeit	grau	Anzahl	3	1	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	1,7%	3,3%
	silber	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	rot	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	,0%	1,7%
	orange	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	gelb	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	3,3%	3,3%
	blau	Anzahl	39	26	65
		Erwartete Anzahl	32,5	32,5	65,0
		% innerhalb von Gruppe	65,0%	43,3%	54,2%
	violett	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
	rosa	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	3,3%	1,7%
	braun	Anzahl	4	4	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% innerhalb von Gruppe	6,7%	6,7%	6,7%

schwarz	Anzahl	8	17	25
	Erwartete Anzahl	12,5	12,5	25,0
	% innerhalb von Gruppe	13,3%	28,3%	20,8%
grün	Anzahl	1	3	4
	Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	5,0%	3,3%
gold	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 134: Kreuztabelle Männlichkeit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,173 ^a	11	,175
Likelihood-Quotient	18,068	11	,080
Zusammenhang linear-mit-linear	6,967	1	,008
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 20 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 135: Chi-Quadrat-Test für Variable Männlichkeit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beläuft sich auf 0,175, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,175% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, in diesem Fall nicht zutrifft.

Zufriedenheit:

Beim Begriff „Zufriedenheit“ lässt sich eine deutliche Tendenz zur Farbe Grün erkennen. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 19 Personen, was 31,7% entspricht. Erwartet wurden bei beiden Gruppen im Schnitt 20,5 Personen.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 22 Personen, also mehr als erwartet. Diese Anzahl macht 36,7% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Zufriedenheit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Zufriedenheit	keine Antwort	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
	weiß	Anzahl	3	1	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	1,7%	3,3%
	grau	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	silber	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	rot	Anzahl	2	3	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	5,0%	4,2%
	orange	Anzahl	6	9	15
		Erwartete Anzahl	7,5	7,5	15,0
		% innerhalb von Gruppe	10,0%	15,0%	12,5%
	gelb	Anzahl	7	3	10
		Erwartete Anzahl	5,0	5,0	10,0
		% innerhalb von Gruppe	11,7%	5,0%	8,3%
	blau	Anzahl	6	8	14
		Erwartete Anzahl	7,0	7,0	14,0
		% innerhalb von Gruppe	10,0%	13,3%	11,7%
	violett	Anzahl	8	3	11
		Erwartete Anzahl	5,5	5,5	11,0
		% innerhalb von Gruppe	13,3%	5,0%	9,2%

rosa	Anzahl	2	1	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
	% innerhalb von Gruppe	3,3%	1,7%	2,5%
braun	Anzahl	2	3	5
	Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
	% innerhalb von Gruppe	3,3%	5,0%	4,2%
schwarz	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
grün	Anzahl	19	22	41
	Erwartete Anzahl	20,5	20,5	41,0
	% innerhalb von Gruppe	31,7%	36,7%	34,2%
gold	Anzahl	3	3	6
	Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
	% innerhalb von Gruppe	5,0%	5,0%	5,0%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 136: Kreuztabelle Zufriedenheit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,711 ^a	13	,794
Likelihood-Quotient	9,676	13	,720
Zusammenhang linear-mit- linear	,152	1	,696
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 18 Zellen (64,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 137: Chi-Quadrat-Test für Variable Zufriedenheit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,794, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Farbassoziationen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Intelligenz:

Beim Begriff „Intelligenz“ tendierte die Farbgruppe in erster Linie zur Farbe Grau, nämlich 14 Personen bzw. 23,3% der Probanden. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe liegt die Farbe Grau nur an zweiter Stelle (7 Probanden bzw. 11,7%).

Bei der Farbe Weiß assoziierten beide Gruppen im gleichen Ausmaß den Begriff Intelligenz und zwar jeweils 8 Personen bzw. 13,3%. Somit liegt Weiß bei der Schwarz-Weiß-Gruppe an erster Stelle.

Intelligenz * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Intelligenz	keine Antwort	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
	weiß	Anzahl	8	8	16
		Erwartete Anzahl	8,0	8,0	16,0
		% innerhalb von Gruppe	13,3%	13,3%	13,3%
	grau	Anzahl	14	7	21
		Erwartete Anzahl	10,5	10,5	21,0
		% innerhalb von Gruppe	23,3%	11,7%	17,5%
	silber	Anzahl	5	7	12
		Erwartete Anzahl	6,0	6,0	12,0
		% innerhalb von Gruppe	8,3%	11,7%	10,0%
	rot	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	1,7%	2,5%
	orange	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	3,3%	2,5%
	gelb	Anzahl	4	4	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% innerhalb von Gruppe	6,7%	6,7%	6,7%
	blau	Anzahl	11	18	29
		Erwartete Anzahl	14,5	14,5	29,0
		% innerhalb von Gruppe	18,3%	30,0%	24,2%
	violett	Anzahl	3	2	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%

rosa	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% innerhalb von Gruppe	,0%	1,7%	,8%
braun	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% innerhalb von Gruppe	1,7%	1,7%	1,7%
schwarz	Anzahl	3	4	7
	Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
	% innerhalb von Gruppe	5,0%	6,7%	5,8%
grün	Anzahl	3	3	6
	Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
	% innerhalb von Gruppe	5,0%	5,0%	5,0%
gold	Anzahl	4	1	5
	Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
	% innerhalb von Gruppe	6,7%	1,7%	4,2%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 138: Kreuztabelle Intelligenz für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,166 ^a	13	,833
Likelihood-Quotient	8,758	13	,791
Zusammenhang linear-mit- linear	,138	1	,711
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 20 Zellen (71,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 139: Chi-Quadrat-Test für Variable Intelligenz

Die asymptotische Signifikanz weist hier einen Wert von 0,833 auf, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,833% liegt und somit unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Natur:

Der Begriff „Natur“ wurde von beiden Gruppen eindeutig am ehesten mit der Farbe Grün assoziiert.“ In der Farbgruppe wählten 53 Teilnehmer diese Farbe, was 88,3% der Teilnehmer ausmachte. Erwartet wurde eine Häufigkeit von 54. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es 55 Personen. Diese Anzahl macht 91,7% der Probanden dieser Gruppe aus.

Natur * Gruppe Kreuztabelle					
			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Natur	keine Antwort	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	gelb	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% innerhalb von Gruppe	1,7%	,0%	,8%
	blau	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% innerhalb von Gruppe	3,3%	,0%	1,7%
	braun	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% innerhalb von Gruppe	,0%	5,0%	2,5%
	schwarz	Anzahl	3	2	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% innerhalb von Gruppe	5,0%	3,3%	4,2%
	grün	Anzahl	53	55	108
		Erwartete Anzahl	54,0	54,0	108,0
		% innerhalb von Gruppe	88,3%	91,7%	90,0%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
	Erwartete Anzahl		60,0	60,0	120,0
	% innerhalb von Gruppe		100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 140: Kreuztabelle Natur für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,237 ^a	5	,204
Likelihood-Quotient	9,942	5	,077
Zusammenhang linear-mit- linear	2,239	1	,135
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 10 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 141: Chi-Quadrat-Test für Variable Natur

Die asymptotische Signifikanz liegt hier bei 0,204, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,204% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Alter:

Beim Begriff „Alter“ ist zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Grau mit dem Begriff des Alters verbanden. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 27 Personen (22,%). Erwartet wurden bei beiden Gruppen ca. 24,5 Personen.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 22 Personen, also weniger als erwartet. Diese Anzahl macht 18,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

7Alter * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Alter	keine Antwort	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
	weiß	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	1,7%	3,3%
	grau	Anzahl	27	22	49
		Erwartete Anzahl	24,5	24,5	49,0
		% der Gesamtzahl	22,5%	18,3%	40,8%
	silber	Anzahl	12	6	18
		Erwartete Anzahl	9,0	9,0	18,0
		% der Gesamtzahl	10,0%	5,0%	15,0%
	rot	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	orange	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,5%	2,5%
	blau	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	,8%	2,5%
	violett	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	rosa	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
	braun	Anzahl	8	15	23
		Erwartete Anzahl	11,5	11,5	23,0
		% der Gesamtzahl	6,7%	12,5%	19,2%
	schwarz	Anzahl	7	6	13

gold	Erwartete Anzahl	6,5	6,5	13,0
	% der Gesamtzahl	5,8%	5,0%	10,8%
	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 142: Kreuztabelle Alter für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,051 ^a	11	,180
Likelihood-Quotient	18,994	11	,061
Zusammenhang linear-mit- linear	2,535	1	,111
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 16 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 143: Chi-Quadrat-Test für Variable Alter

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0,180, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Aufregung:

Mit dem Begriff „Aufregung“ assoziierten beide Gruppen am ehesten die Farbe rot. 39 Teilnehmer der Farbgruppe wählten hier Rot, was 32,5% der Farbgruppenteilnehmer entspricht. Erwartet wurden für beide Gruppen im Schnitt 37 Personen.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 35 Personen, also um 2 weniger als erwartet. Diese Anzahl macht genau 29,2% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Aufregung * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Aufregung	keine Antwort	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
	weiß	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
	grau	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
	silber	Anzahl	3	6	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	5,0%	7,5%
	rot	Anzahl	39	35	74
		Erwartete Anzahl	37,0	37,0	74,0
		% der Gesamtzahl	32,5%	29,2%	61,7%
	orange	Anzahl	4	1	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	,8%	4,2%
	gelb	Anzahl	0	6	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% der Gesamtzahl	,0%	5,0%	5,0%

blau	Anzahl	3	0	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
	% der Gesamtzahl	2,5%	,0%	2,5%
violett	Anzahl	2	5	7
	Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
	% der Gesamtzahl	1,7%	4,2%	5,8%
rosa	Anzahl	2	0	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% der Gesamtzahl	1,7%	,0%	1,7%
braun	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
schwarz	Anzahl	2	1	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
	% der Gesamtzahl	1,7%	,8%	2,5%
grün	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 144: Kreuztabelle Aufregung für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,302 ^a	12	,139
Likelihood-Quotient	22,146	12	,036
Zusammenhang linear-mit- linear	,881	1	,348
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 24 Zellen (92,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 145: Chi-Quadrat-Test für Variable Aufregung

Der Wert der asymptotischen Signifikanz liegt hier bei 0,139, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,139% liegt und deshalb wohl nicht zutreffend ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, wird in diesem Fall nicht bestätigt.

Kälte:

Beim Begriff „Kälte“ entschieden sich die meisten der Probanden der beider Gruppen wieder für die gleiche Farbe, in diesem Fall blau. Bei der Farbgruppe waren es 33 Personen, was 27,5% der Gruppe entspricht. Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 34 Personen. Diese Anzahl macht 28,3% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Kälte * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Kälte	keine Antwort	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	weiß	Anzahl	6	2	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% der Gesamtzahl	5,0%	1,7%	6,7%
	grau	Anzahl	8	9	17
		Erwartete Anzahl	8,5	8,5	17,0
		% der Gesamtzahl	6,7%	7,5%	14,2%
	silber	Anzahl	4	1	5
		Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	,8%	4,2%

rot	Anzahl	0	2	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
orange	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
gelb	Anzahl	3	5	8
	Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
	% der Gesamtzahl	2,5%	4,2%	6,7%
blau	Anzahl	33	34	67
	Erwartete Anzahl	33,5	33,5	67,0
	% der Gesamtzahl	27,5%	28,3%	55,8%
violett	Anzahl	3	4	7
	Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
	% der Gesamtzahl	2,5%	3,3%	5,8%
braun	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
schwarz	Anzahl	1	2	3
	Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
	% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 146: Kreuztabelle Kälte für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,850 ^a	10	,454
Likelihood-Quotient	12,014	10	,284
Zusammenhang linear-mit- linear	,537	1	,464
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 18 Zellen (81,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 147: Chi-Quadrat-Test für Variable Kälte

Der Wert der asymptotischen Signifikanz ist hier sehr niedrig und beträgt hier 0,454. Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft mit einem Wert von 0,454% deutlich abseits liegt und somit unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zu.

Hass:

Beim Begriff „Hass“ ist sehr eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Schwarz mit dem Begriff „Hass“ assoziiert haben. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 34 Personen oder besser gesagt 28,3% dieser Gruppe

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 38 Personen, also mehr als die erwarteten 36. Diese Anzahl macht 31,7% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Hass * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Hass	keine Antwort	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	grau	Anzahl	5	2	7
		Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% der Gesamtzahl	4,2%	1,7%	5,8%
	silber	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
	rot	Anzahl	14	8	22
		Erwartete Anzahl	11,0	11,0	22,0
		% der Gesamtzahl	11,7%	6,7%	18,3%
	orange	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	gelb	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
	blau	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
	violett	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	rosa	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	braun	Anzahl	4	2	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	1,7%	5,0%

schwarz	Anzahl	34	38	72
	Erwartete Anzahl	36,0	36,0	72,0
	% der Gesamtzahl	28,3%	31,7%	60,0%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 148: Kreuztabelle Hass für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,478 ^a	10	,322
Likelihood-Quotient	14,271	10	,161
Zusammenhang linear-mit- linear	,455	1	,500
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 18 Zellen (81,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 149: Chi-Quadrat-Test für Variable Hass

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beläuft sich hier auf 0,322, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,322% liegt und somit unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, trifft in diesem Fall nicht zu.

Neid:

Bei dem Begriff „Neid“ war das Ergebnis weniger eindeutig. Beide Gruppen entschieden sich in gleichem Maße für die Farbe Geld. Nämlich jeweils 12 Personen jeder Gruppe, was 10% der Teilnehmer ausmachte.

Dicht gefolgt wurden die Farben Schwarz und Grün gewählt. Bei Schwarz waren es 12 Personen der Farbgruppe (10%) und 7 Personen der Schwarz-Weiß-Gruppe (5,8%). Bei der Farbe Grün war die Verteilung genau umgekehrt.

Neid * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Neid	keine Antwort	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	weiß	Anzahl	2	0	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	,0%	1,7%
	grau	Anzahl	4	5	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	4,2%	7,5%
	silber	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
	rot	Anzahl	5	4	9
		Erwartete Anzahl	4,5	4,5	9,0
		% der Gesamtzahl	4,2%	3,3%	7,5%
	orange	Anzahl	1	3	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% der Gesamtzahl	,8%	2,5%	3,3%
	gelb	Anzahl	12	12	24
		Erwartete Anzahl	12,0	12,0	24,0
		% der Gesamtzahl	10,0%	10,0%	20,0%

blau	Anzahl	3	1	4
	Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
	% der Gesamtzahl	2,5%	,8%	3,3%
violett	Anzahl	7	6	13
	Erwartete Anzahl	6,5	6,5	13,0
	% der Gesamtzahl	5,8%	5,0%	10,8%
rosa	Anzahl	2	3	5
	Erwartete Anzahl	2,5	2,5	5,0
	% der Gesamtzahl	1,7%	2,5%	4,2%
braun	Anzahl	3	4	7
	Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
	% der Gesamtzahl	2,5%	3,3%	5,8%
schwarz	Anzahl	12	7	19
	Erwartete Anzahl	9,5	9,5	19,0
	% der Gesamtzahl	10,0%	5,8%	15,8%
grün	Anzahl	7	12	19
	Erwartete Anzahl	9,5	9,5	19,0
	% der Gesamtzahl	5,8%	10,0%	15,8%
gold	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 150: Kreuztabelle Neid für beide Gruppen

hi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,274 ^a	13	,671
Likelihood-Quotient	12,332	13	,501
Zusammenhang linear-mit- linear	,018	1	,894
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 20 Zellen (71,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 151: Chi-Quadrat-Test für Variable Neid

Der Wert der asymptotischen Signifikanz liegt hier bei 0,671, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,671% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt genauer gesagt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen nicht zutreffend ist.

Krankheit:

Beim Begriff „Krankheit“ assoziierte die Farbgruppe in erster Linie die Farbe Grau, nämlich 21 Probanden bzw. 17,5% der Gruppe. Bei der Schwarz-Weißgruppe wurde die Farbe Schwarz präferiert, genauer gesagt von 17 Personen, was einen Anteil von 14,2% ausmacht.

Krankheit * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Krankheit	keine Antwort	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	weiß	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	,8%	1,7%	2,5%
	grau	Anzahl	21	15	36
		Erwartete Anzahl	18,0	18,0	36,0
		% der Gesamtzahl	17,5%	12,5%	30,0%
	silber	Anzahl	3	3	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	2,5%	5,0%
	rot	Anzahl	5	2	7
		Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% der Gesamtzahl	4,2%	1,7%	5,8%
	orange	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
	gelb	Anzahl	0	4	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,3%	3,3%
	blau	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	violett	Anzahl	3	1	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	,8%	3,3%
	rosa	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%

braun	Anzahl	7	7	14
	Erwartete Anzahl	7,0	7,0	14,0
	% der Gesamtzahl	5,8%	5,8%	11,7%
schwarz	Anzahl	18	17	35
	Erwartete Anzahl	17,5	17,5	35,0
	% der Gesamtzahl	15,0%	14,2%	29,2%
grün	Anzahl	0	4	4
	Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
	% der Gesamtzahl	,0%	3,3%	3,3%
gold	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 152: Kreuztabelle Krankheit für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,648 ^a	13	,216
Likelihood-Quotient	21,770	13	,059
Zusammenhang linear-mit- linear	,777	1	,378
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 22 Zellen (78,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 153: Chi-Quadrat-Test für Variable Krankheit

Der Wert der asymptotischen Signifikanz liegt hier bei 0,216, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, nicht zutrifft.

Armut:

Beim Begriff der Armut ist eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Grau assoziiert haben und zwar sogar im gleichen Ausmaß von 26 Personen pro Gruppe. Dies macht pro Gruppe jeweils einen Anteil von 21,7% aus.

Armut * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Armut	weiß	Anzahl	3	4	7
		Erwartete Anzahl	3,5	3,5	7,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	3,3%	5,8%
	grau	Anzahl	26	26	52
		Erwartete Anzahl	26,0	26,0	52,0
		% der Gesamtzahl	21,7%	21,7%	43,3%
	silber	Anzahl	4	4	8
		Erwartete Anzahl	4,0	4,0	8,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	3,3%	6,7%
	rot	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
	orange	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	blau	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	violett	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	braun	Anzahl	13	6	19
		Erwartete Anzahl	9,5	9,5	19,0
		% der Gesamtzahl	10,8%	5,0%	15,8%

schwarz	Anzahl	12	14	26
	Erwartete Anzahl	13,0	13,0	26,0
	% der Gesamtzahl	10,0%	11,7%	21,7%
grün	Anzahl	1	0	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
gold	Anzahl	1	1	2
	Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
	% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 154: Kreuztabelle Armut für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,876 ^a	10	,544
Likelihood-Quotient	11,256	10	,338
Zusammenhang linear-mit- linear	,440	1	,507
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 16 Zellen (72,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 155: Chi-Quadrat-Test für Variable Armut

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt in diesem Fall 0,544, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,544% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, nicht zutrifft.

Trauer:

Beim Begriff „Trauer“ ist sehr eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Schwarz mit dem Begriff der Trauer assoziiert haben. Bei der Gruppe mit den Markenbildern in Farbe waren es 49 Personen. Das entspricht 40,8% der Probanden aus der Farbgruppe.

Bei der Schwarz-Weiß-Gruppe waren es genau 47 Personen. Diese Anzahl macht 39,2% der Probanden aus der Schwarz-Weiß-Gruppe aus.

Trauer * Gruppe Kreuztabelle

			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Trauer	weiß	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	grau	Anzahl	9	7	16
		Erwartete Anzahl	8,0	8,0	16,0
		% der Gesamtzahl	7,5%	5,8%	13,3%
	rot	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	gelb	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	violett	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	braun	Anzahl	2	1	3
		Erwartete Anzahl	1,5	1,5	3,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	,8%	2,5%
	schwarz	Anzahl	49	47	96
		Erwartete Anzahl	48,0	48,0	96,0
		% der Gesamtzahl	40,8%	39,2%	80,0%

grün	Anzahl	0	1	1
	Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
	% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
Gesamt	Anzahl	60	60	120
	Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
	% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 156: Kreuztabelle Trauer für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,625 ^a	7	,584
Likelihood-Quotient	7,564	7	,373
Zusammenhang linear-mit-linear	,020	1	,888
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 12 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 157: Chi-Quadrat-Test für Variable Trauer

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beläuft sich hier auf 0,584, was zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die untersuchte Hypothese zutrifft bei rund 0,584% liegt und somit sehr unwahrscheinlich ist. Das heißt, dass die Annahme, dass die beiden Gruppen Differenzen in ihren Entscheidungen aufweisen, wird hier dementiert.

Tod:

Bei dem Begriff des Todes ist sehr eindeutig zu erkennen, dass beide Gruppen in erster Linie die Farbe Schwarz damit assoziiert haben, was zu erwarten war. Beide Gruppen taten dies im gleichen Ausmaß, nämlich 53 Personen pro Gruppe, was jeweils 44,2% der Gruppenteilnehmer ausmachte.

Tod * Gruppe Kreuztabelle					
			Gruppe		Gesamt
			Farbe	Grau	
Tod	weiß	Anzahl	2	2	4
		Erwartete Anzahl	2,0	2,0	4,0
		% der Gesamtzahl	1,7%	1,7%	3,3%
	grau	Anzahl	4	2	6
		Erwartete Anzahl	3,0	3,0	6,0
		% der Gesamtzahl	3,3%	1,7%	5,0%
	rot	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	violett	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,5	,5	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,8%	,8%
	schwarz	Anzahl	53	53	106
		Erwartete Anzahl	53,0	53,0	106,0
		% der Gesamtzahl	44,2%	44,2%	88,3%
	gold	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1,0	1,0	2,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,8%	1,7%
Gesamt	Anzahl		60	60	120
		Erwartete Anzahl	60,0	60,0	120,0
		% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Abbildung 158: Kreuztabelle Tod für beide Gruppen

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,667 ^a	5	,751
Likelihood-Quotient	3,452	5	,631
Zusammenhang linear-mit- linear	,073	1	,787
Anzahl der gültigen Fälle	120		

a. 10 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

Abbildung 159: Chi-Quadrat-Test für Variable Tod

Der Wert der asymptotischen Signifikanz beträgt hier 0751, was zeigt, dass die zuvor getroffene Annahme, dass die beiden Gruppen differente Farben mit diesem Begriff assoziieren, überhaupt nicht zutreffend ist, da beide Gruppen im gleichen Ausmaß die gleiche Farbe gewählt haben.

Rückblickend kann man sagen, dass sich die Farbassoziationen, wenn, dann nur kaum merklich unterscheiden. Die Begriffe, die Differenzen darin aufwiesen, waren Begriffe wie Vertrauen, Neid usw., die nicht so wie Begriffe wie Trauer, Tod, Sonne usw. farblich durch unsere Gesellschaft sozusagen festgelegt sind.

Vielleicht hätte eine noch größere Stichprobe zu anderen bzw. eindeutigeren Ergebnissen geführt, jedoch hätte dies den Umfang dieser Arbeit bei weitem überschritten.

FF3: Werden im Design geringfügig veränderte Marken genauso gut erkannt wie natürlich belassene Markendarstellungen?

Bei dem Vergleich der Gruppen, wurde in zwei Gruppen kategorisiert und zwar in die Gruppe – egal, ob in Farbe oder Schwarz-Weiß – mit den original belassenen Logos und in die Gruppe – egal, ob in Farbe oder Schwarz-Weiß – mit den grafisch veränderten Markenbildern.

Aus den Ergebnissen der Stichprobe war ersichtlich, dass natürlich belassene Markenabbildungen besser wiedergegeben wurden, als grafisch leicht veränderte Marken.

Gruppenstatistiken					
Gruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Marken	Original	60	7,33	1,704	,220
	Geändert	60	6,33	2,267	,293
falschMarken	Original	60	2,33	2,191	,283
	Geändert	60	1,97	2,008	,259

Abbildung 109: Gruppenstatistik der beiden Gruppen (original belassene und veränderte Marken)

Im Durchschnitt wurde von der Versuchsgruppe mit den Originalmarken in Farbe oder Schwarz-Weiß eine richtige Marke mehr wieder erkannt als bei der anderen Versuchsgruppe. Genauer gesagt wurden von der ersten Probandengruppe im Durchschnitt 7,33 Marken richtig erkannt, während es bei der zweiten Gruppe nur 6,33 waren.

Bericht

Marken			
Gruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Original	7,33	60	1,704
Geändert	6,33	60	2,267
Insgesamt	6,83	120	2,059

Abbildung 110: Analysierung der Mittelwerte richtig erkannter Marken bei beiden Gruppen

Interessanterweise zeigte sich jedoch auch, dass eben diese erste Gruppe mit den natürlich belassenen Markenabbildungen wiederum auch mehr falsche Marken wiedergegeben hatte. Um genau zu sein, wurden von der Gruppe mit den natürlich belassenen Markenabbildungen im Durchschnitt 2,33 Marken falsch wiedergegeben, während es bei der zweiten Probandengruppe mit den grafisch veränderten Logos im Schnitt nur 1,97 Marken falsch erinnert.

Bericht

falschMarken

Gruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Original	2,33	60	2,191
Geändert	1,97	60	2,008
Insgesamt	2,15	120	2,101

Abbildung 111: Analysierung der Mittelwerte falsch erkannter Marken bei beiden Gruppen

Somit kann man – zumindest auf die Stichprobe bezogen – sagen, dass die Zahl der falsch erinnerten Marken mit der Zahl der richtig erinnerten Marken nahezu proportional steigt bzw. abnimmt.

Der T-Test und die nachfolgend angeführte Tabelle sollen einen noch detaillierten Einblick in die Untersuchungsergebnisse geben.

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Marken	Varianzen sind gleich	3,611	,060	2,731	118	,007	1,000	,366	,275	1,725
	Varianzen sind nicht gleich			2,731	109,530	,007	1,000	,366	,274	1,726
falschMarken	Varianzen sind gleich	1,236	,268	,956	118	,341	,367	,384	-,393	1,127
	Varianzen sind nicht gleich			,956	117,112	,341	,367	,384	-,393	1,127

Abbildung 112: T-Test bei unabhängigen Stichproben für FF3

Im Fall der Fallgruppe „Marken“, die die Anzahl der richtig erkannten Marken wiedergibt – beträgt die Signifikanz 0,6, was soviel bedeutet, als dass die Varianz in den beiden Fallgruppen mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,6% identisch ist.

Die Mittlere Differenz in der ersten Fallgruppe der richtig erkannten Marken beträgt genau 1, was auch zutrifft, wenn man die unterschiedlichen Mittelwerte der Versuchsgruppe mit den Originalmarken (7,33) und der Versuchsgruppe mit den grafisch veränderten Marken (6,33) betrachtet. Es liegt ein Standardfehler von 0,366 vor, was soviel bedeutet als dass die Versuchsgruppe mit den Originalmarken zumindest ca. 6,7 (genau 6,96) Marken und maximal 7,7 Marken richtig erinnert hat. Bei der Gruppe mit den grafisch veränderten Marken wurden mindestens ca. 6 (genau 5,96) Marken und maximal 6,7 Marken richtig wieder erkannt.

Die Werte des Konfidenzintervalls der Differenz zeigen, dass der Mittelwert der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 0,275 und 1,725 größer ist. Das bedeutet, dass die Grundgesamtheit also beide Gruppen – egal ob original belassen oder grafisch verändert – im Durchschnitt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% mindestens 6,46 und maximal 7,2 Marken richtig wieder erkannt haben.

Im Fall der Fallgruppe „falschMarken“, in der wiederum die Anzahl der falsch erkannten Marken aufgezeigt wird – beträgt die Signifikanz 0,268. Dies bedeutet, dass die Varianz in den beiden Fallgruppen mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,268% identisch ist.

Die mittlere Differenz in der zweiten Fallgruppe der falsch erkannten Marken beträgt 0,367. Dies kann man nachweisen, in dem man die unterschiedlichen Mittelwerte der Versuchsgruppe mit den Originalmarken (2,33) und die der Versuchsgruppe mit den grafisch veränderten Marken (1,97) betrachtet.

Es liegt ein Standardfehler von 0,384 vor. Das heißt, dass die Versuchsgruppe mit den Originalmarken zumindest 1,95 Marken und maximal 2,71 Marken falsch erinnert hat. Bei der Gruppe mit den grafisch veränderten Marken wurden mindestens ca. 1,6 (genau 1,59) Marken und maximal 2,35 Marken nicht richtig erinnert.

Die Werte des Konfidenzintervalls der Differenz zeigen, dass der Mittelwert der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 0,393 kleiner und 1,127 größer ist. Das weist darauf hin, dass die Grundgesamtheit also beide Gruppen – egal ob original belassen oder grafisch verändert – im Durchschnitt mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% mindestens 1,76 und maximal 3,28 Marken nicht richtig wieder erkannt haben.

8. Rückblick

Beim Beginn der Arbeit, war mir der Facettenreichtum dieses Themengebietes noch lange nicht bewusst. Die unzähligen Bücher und Diplomarbeiten, sowie verschiedenen interessanten Aspekte und Fachgebiete machten es nicht leicht, das Thema einzugrenzen.

Während des Lesens kamen immer wieder neue Aspekte hinzu, die man auch vorhatte in seiner Arbeit einzubauen, was aber den Umfang der Arbeit eindeutig überschritten hätte.

Nach der Literaturrecherche und dem inhaltlichen Einarbeiten in diese Sphäre ging die theoretische Abhandlung rascher als erwartet von statten, was bei der methodischen Herangehensweise bzw. bei der Umsetzung dann doch anders war. Es waren so viele Aspekte hierbei zu beachten. Vor allem die Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS zeigte sich anfangs komplizierter als erwartet. Mit der Zeit bzw. der eingehenden Beschäftigung mit diesem Programm wurde es deutlich einfacher, die Arbeitsschritte von SPSS zu verstehen.

Bei der methodischen Herangehensweise wollte ich vorerst inhaltsanalytisch herangehen, jedoch bemerkte ich bald, dass ich über diese Methode nicht an den gewünschten Ergebnissen gelangen würde. Somit habe ich mich kurzerhand entschlossen quantitativ mit einem Fragebogen an das Thema heranzugehen.

Ich habe mich zum Teil an Professoren gewandt, um die Untersuchung in ihren Seminaren durchführen zu können. Einige waren hier durchaus hilfsbereit, was es mir leichter machte genügend Probanden zu finden. Die restlichen Probanden habe ich auf dem Universitätsgelände direkt vor Ort befragt oder über meinen Bekanntenkreis gefunden.

Im Endeffekt waren es 149 Probanden insgesamt. Es konnten jedoch dann nur knappe über 120 von ihnen genutzt werden und um auf eine ausgeglichene Anzahl pro Versuchsgruppe zu kommen wurden sie auf 30 Probanden pro Versuchsgruppe reduziert.

Die Ergebnisse aus der Untersuchung waren zwar nicht so eindeutig wie erwartet, aber doch herauszulesen. Einige der vorher getroffenen Annahmen bzw. Hypothesen wurden falsifiziert, andere wiederum konnten dadurch bewiesen werden.

Die Falsifizierung einiger Annahmen entpuppte sich meines Erachtens als spannender als erwartet, da diese eben meist unter einem wortwörtlichen „Aha-Effekt“ von staten gehen.

Im Grunde waren bei der Erinnerung der Marken nicht allzu spezifische Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen zu merken, jedoch wurde hierbei eine meiner Annahmen auch falsifiziert. Deutlich zu erkennen war, dass sich die Probanden leicht ablenken ließen durch die – durch die Marken am ersten Sheet der Präsentation (siehe Anhang) – gestützte Untersuchung.

Interessant waren vor allem die Ergebnisse der Farbassoziationen der jeweiligen Gruppen und unter anderem auch deren Vergleich untereinander. Etwaige Begriffe, die in unserer Gesellschaft schon von Grund auf mit bestimmten Farben assoziiert werden – Rot für Weiblichkeit, Blau für Männlichkeit, Schwarz für Tod und Trauer – waren wie zu erwarten nahezu durchgehend gleich oder zumindest sehr ähnlich assoziiert worden. Dies war bei anderen Begriffen wie Neid oder Vertrauen wiederum nicht so deutlich, was die Angelegenheit interessanter machte.

Für eine umfassendere Arbeit wäre es sicherlich auch interessanter noch viel mehr Begriffe spezifisch auf ihre Farbassoziation hin zu untersuchen.

Im Nachhinein betrachtet, war es eine große Herausforderung quantitativ an dieses Thema heranzugehen, weil es doch sehr zeitaufwendig war, aber in Hinblick auf das Thema und die thematische Herangehensweise sicher vorteilhafter für die Ergebnisse war.

9. Literatur:

- Braun, G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, 2. Auflage, 1993.
- Brosius, Felix.: SPSS für Dummies. Statistische Analyse statt Datenchaos. Wiley-Vch Verlag, Weinheim, 2007.
- Eco, Umberto: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt: Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften. 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München, 1989.
- Frieling, H.: Das Gesetz der Farbe, 1984.
- Gekeler, Hans: Handbuch der Farbe. Systematik, Ästhetik, Praxis. Köln, 2000.
- Heiler, Eva: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung, 2000.
- Heller, Eva : Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt-Taschenbuch-Verl., 2004.
- Hubbard, Monika: Markenführung von innen nach außen. Zur Rolle der internen Kommunikation als Wettstreiter für Marken. 1. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- Hunkel, K.: Das Arbeitsbuch zur richtigen Farbentscheidung, 1996.
- Itten, Christian: Farbe und Kommunikation, Leipzig, 2006.
- Krampen, Martin: Semiotische Studien zur Kommunikation. Band 1. Visuelle Kommunikation und/oder verbale Kommunikation? Berlin, 1983.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 7. Auflage, München, 1998.
- Moosbrugger, Claudia: Visuelle Kommunikation. Wien, 2004.
- Müller, Marion: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz, 2003.
- Prem, Bettina: Farben in der Werbung, Diplomarbeit. Wien, 1995.
- Ries, Laura/ Ries, Al: Die Entstehung der Marken: über die Naturgesetze der Innovation und das Überleben der Stärksten im Business. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft, 2005.
- Rigotti, Karina: Farbe als kommunikatives Medium. Wien, 2001. (Dipl. Arb.)
- Schilling, Inge/ Schilling, Gerd: Symbolsprache Farbe. Braunach, 2000.
- Sommer, Rudolf: Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag, 1998.

- Ulich, D./Mayring. P.: Psychologie der Emotionen, 1992.
- Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation. 1969.
- Zelger, S.: Die Sprachen der Farben, 1989. (Dipl. Arb.)

10. Internetquellen:

- www.lotos.net, Stand: 19.10.2008
- <http://www.farbenundleben.de/titel/kommunikation.htm>, Stand: 19.10.2008
- <http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung.htm>, Stand: 19.10.2008
- <http://www.wortpfau.de/zitate/Farbe-2.html>, Stand: 21.10.2008
- <http://www.farbendynamik.de/frame.htm>, Stand: 30.10.2008
- <http://www.werbepsychologie-online.de/html/nivea.html>, Stand: 11.11.2008
- [http://www.springerlink.com/content/m703n23wp5721w29/fulltext.pdf?page=1,](http://www.springerlink.com/content/m703n23wp5721w29/fulltext.pdf?page=1)
- http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_corporate_logoarten.php,
Stand: 27.4.2009
- http://www.farbimpulse.de/artikel/titel/Wie_Menschen_Farben_sehen/257.html, Stand: 8.1.2004
- http://leifi.physik.uni-muenchen.de/web_ph07_g8/grundwissen/03farbsehen/farbsehen.htm, Stand: 13.6.2009

11. Abbildungsverzeichnis:

- Abbildung 1: <http://www.dr-faupel.de/augenquerschnitt.bmp>, Stand: 17.11.2008
- Abbildung 2: Farbkreis von J.Itten, <http://www.fachgebaerdenlexikon.de/typo3temp/pics/3002cb903a.jpg>
- Abbildung 3: Ries, Laura/ Ries, Al: Die Entstehung der Marken, 2005, S. 106.
- Abbildung 4: Ries, Laura/ Ries, Al: Die Entstehung der Marken, 2005, S. 110.
- Abbildung 5: Sommer, Rudolf: Psychologie der Marke, 1998, S. 39.
- Abbildung 6: Sommer, Rudolf: Psychologie der Marke, 1998, S. 42.
- Abbildung 7-19: <http://www.brandsoftheworld.com>, Stand: 22.3.2009
- Abbildung 20: Statistik Geschlechter
- Abbildung 21: Deskriptive Statistik Geschlechter
- Abbildung 22: Histogramm Geschlechter
- Abbildung 23: Statistik Probandenalter
- Abbildung 24: Deskriptive Statistik Probandenalter
- Abbildung 25: Histogramm Probandenalter
- Abbildung 26: Statistik Fernsehverhalten
- Abbildung 27: Deskriptive Statistik Fernsehverhalten
- Abbildung 28: Histogramm Fernsehverhalten
- Abbildung 29: Statistik Printmediennutzung
- Abbildung 30: Deskriptive Statistik Printmediennutzung
- Abbildung 31: Histogramm Printmediennutzung
- Abbildung 32: Statistik Umschalthäufigkeit
- Abbildung 33: Deskriptive Statistik Umschalthäufigkeit
- Abbildung 34: Histogramm Umschalthäufigkeit
- Abbildung 35: Statistik Umschaltgrund
- Abbildung 36: Deskriptive Statistik Umschaltgrund
- Abbildung 37: Deskriptive Statistik Umschaltgrund
- Abbildung 38: Histogramm Markenerinnerung SW
- Abbildung 39: Histogramm Markenerinnerung Farbe
- Abbildung 40: Deskriptive Statistik Mittelwert der Markenerinnerung (H1.1.)
- Abbildung 41: Deskriptive Statistik Mittelwert der Markenfalscherinnerung (H1.2.)

- Abbildung 42: Histogramm Markenfalscherinnerung SW
- Abbildung 43: Histogramm Markenfalscherinnerung Farbe
- Abbildung 44: Farbassoziationsvergleich zwischen den beiden Farbgruppen
- Abbildung 45: Farbassoziationsvergleich zwischen den beiden SW-Gruppen
- Abbildung 46: Histogramm Reichtum Farbe
- Abbildung 47: Histogramm Reichtum SW
- Abbildung 48: Histogramm Wärme Farbe
- Abbildung 49: Histogramm Wärme SW
- Abbildung 50: Histogramm Gesundheit Farbe
- Abbildung 51: Histogramm Gesundheit SW
- Abbildung 52: Histogramm Freude Farbe
- Abbildung 53: Histogramm Freude SW
- Abbildung 54: Histogramm Sonne Farbe
- Abbildung 55: Histogramm Sonne SW
- Abbildung 56: Histogramm Sommer Farbe
- Abbildung 57: Histogramm Sommer SW
- Abbildung 58: Histogramm Sauberkeit Farbe
- Abbildung 59: Histogramm Sauberkeit SW
- Abbildung 60: Histogramm Frische Farbe
- Abbildung 61: Histogramm Frische SW
- Abbildung 62: Histogramm Ruhe Farbe
- Abbildung 63: Histogramm Ruhe SW
- Abbildung 64: Histogramm Vertrauen Farbe
- Abbildung 65: Histogramm Vertrauen SW
- Abbildung 66: Histogramm Reinheit Farbe
- Abbildung 67: Histogramm Reinheit SW
- Abbildung 68: Histogramm Jugendlichkeit Farbe
- Abbildung 69: Histogramm Jugendlichkeit SW
- Abbildung 70: Histogramm Weiblichkeit Farbe
- Abbildung 71: Histogramm Weiblichkeit SW
- Abbildung 72: Histogramm Männlichkeit Farbe
- Abbildung 73: Histogramm Männlichkeit SW
- Abbildung 74: Histogramm Zufriedenheit Farbe

- Abbildung 75: Histogramm Zufriedenheit SW
- Abbildung 76: Histogramm Intelligenz Farbe
- Abbildung 77: Histogramm Intelligenz SW
- Abbildung 78: Histogramm Natur Farbe
- Abbildung 79: Histogramm Natur SW
- Abbildung 80: Histogramm Alter Farbe
- Abbildung 81: Histogramm Alter SW
- Abbildung 82: Histogramm Aufregung Farbe
- Abbildung 83: Histogramm Aufregung SW
- Abbildung 84: Histogramm Kälte Farbe
- Abbildung 85: Histogramm Kälte SW
- Abbildung 86: Histogramm Hass Farbe
- Abbildung 87: Histogramm Hass SW
- Abbildung 88: Histogramm Neid Farbe
- Abbildung 89: Histogramm Neid SW
- Abbildung 90: Histogramm Krankheit Farbe
- Abbildung 91: Histogramm Krankheit SW
- Abbildung 92: Histogramm Armut Farbe
- Abbildung 93: Histogramm Armut SW
- Abbildung 94: Histogramm Trauer Farbe
- Abbildung 95: Histogramm Trauer SW
- Abbildung 96: Histogramm Tod Farbe
- Abbildung 97: Histogramm Tod SW
- Abbildung 98: Farbassoziationsvergleich zwischen den Farb- und SW-Gruppen
- Abbildung 99: Markenerinnerung, Mittelwertsvergleich von Originalmarken und grafisch veränderten Marken
- Abbildung 100: Histogramm Markenerinnerung Originalmarken
- Abbildung 101: Histogramm Markenfalscherinnerung Originalmarken
- Abbildung 102: Histogramm Markenerinnerung grafisch veränderter Marken
- Abbildung 103: Histogramm Markenfalscherinnerung grafisch veränderter Marken

- Abbildung 104: Deskriptive Statistik Mittelwertvergleich von Markenerinnerung und Markenfalscherinnerung zwischen Originalmarken und grafisch veränderten Marken
- Abbildung 105: Analysierung des Mittelwertes erkannter Marken bei beiden Gruppen
- Abbildung 106: Analysierung des Mittelwertes falsch erkannter Marken bei beiden Gruppen
- Abbildung 107: T-Test bei unabhängigen Stichproben für FF1
- Abbildung 108: Kreuztabelle Reichtum für beide Gruppen
- Abbildung 109: Chi-Quadrat-Test für Variable Reichtum
- Abbildung 110: Kreuztabelle Wärme für beide Gruppen
- Abbildung 111: Chi-Quadrat-Test für Variable Wärme
- Abbildung 112: Kreuztabelle Gesundheit für beide Gruppen
- Abbildung 113: Chi-Quadrat-Test für Variable Gesundheit
- Abbildung 114: Kreuztabelle Freude für beide Gruppen
- Abbildung 115: Chi-Quadrat-Test für Variable Freude
- Abbildung 116: Kreuztabelle Sonne für beide Gruppen
- Abbildung 117: Chi-Quadrat-Test für Variable Sonne
- Abbildung 118: Kreuztabelle Sommer für beide Gruppen
- Abbildung 119: Chi-Quadrat-Test für Variable Sommer
- Abbildung 120: Kreuztabelle Sauberkeit
- Abbildung 121: Chi-Quadrat-Test für Variable Sauberkeit
- Abbildung 122: Kreuztabelle Frische für beide Gruppen
- Abbildung 123: Chi-Quadrat-Test für Variable Frische
- Abbildung 124: Kreuztabelle Ruhe für beide Gruppen
- Abbildung 125: Chi-Quadrat-Test für Variable Ruhe
- Abbildung 126: Kreuztabelle Vertrauen für beide Gruppen
- Abbildung 127: Chi-Quadrat-Test für Variable Vertrauen
- Abbildung 128: Kreuztabelle Reinheit für beide Gruppen
- Abbildung 129: Chi-Quadrat-Test für Variable Reinheit
- Abbildung 130: Kreuztabelle Jugend für beide Gruppen
- Abbildung 131: Chi-Quadrat-Test für Variable Jugend
- Abbildung 132: Kreuztabelle Weiblichkeit für beide Gruppen

- Abbildung 133: Chi-Quadrat-Test für Variable Weiblichkeit
- Abbildung 134: Kreuztabelle Männlichkeit für beide Gruppen
- Abbildung 135: Chi-Quadrat-Test für Variable Männlichkeit
- Abbildung 136: Kreuztabelle Zufriedenheit für beide Gruppen
- Abbildung 137: Chi-Quadrat-Test für Variable Zufriedenheit
- Abbildung 138: Kreuztabelle Intelligenz für beide Gruppen
- Abbildung 139: Chi-Quadrat-Test für Variable Intelligenz
- Abbildung 140: Kreuztabelle Natur für beide Gruppen
- Abbildung 141: Chi-Quadrat-Test für Variable Natur
- Abbildung 142: Kreuztabelle Alter für beide Gruppen
- Abbildung 143: Chi-Quadrat-Test für Variable Alter
- Abbildung 144: Kreuztabelle Aufregung für beide Gruppen
- Abbildung 145: Chi-Quadrat-Test für Variable Aufregung
- Abbildung 146: Kreuztabelle Kälte für beide Gruppen
- Abbildung 147: Chi-Quadrat-Test für Variable Kälte
- Abbildung 148: Kreuztabelle Hass für beide Gruppen
- Abbildung 149: Chi-Quadrat-Test für Variable Hass
- Abbildung 150: Kreuztabelle Neid für beide Gruppen
- Abbildung 151: Chi-Quadrat-Test für Variable Neid
- Abbildung 152: Kreuztabelle Krankheit für beide Gruppen
- Abbildung 153: Chi-Quadrat-Test für Variable Krankheit
- Abbildung 154: Kreuztabelle Armut für beide Gruppen
- Abbildung 155: Chi-Quadrat-Test für Variable Armut
- Abbildung 156: Kreuztabelle Trauer für beide Gruppen
- Abbildung 157: Chi-Quadrat-Test für Variable Trauer
- Abbildung 158: Kreuztabelle Tod für beide Gruppen
- Abbildung 159: Chi-Quadrat-Test für Variable Tod
- Abbildung 160: Analyse des Mittelwerts beider Gruppen für die Begriffe Reichtum – Weiblichkeit
- Abbildung 161: Analyse des Mittelwerts beider Gruppen für die Begriffe Männlichkeit - Tod
- Abbildung 162: Farbassoziationsvergleich zwischen Farbversuchsgruppe und SW-Versuchsgruppe beim Begriff

- Abbildung 163: Gruppenstatistik der beiden Gruppen (original belassene und veränderte Marken)
- Abbildung 164: Analysierung der Mittelwerte richtig erkannter Marken bei beiden Gruppen
- Abbildung 165: Analysierung der Mittelwerte falsch erkannter Marken bei beiden Gruppen
- Abbildung 166: T-Test bei unabhängigen Stichproben für FF3

12. Anhang

12.1. Präsentation der Versuchsgruppe 1 mit den Originalmarken in Farbe

Seht euch diese 1. Seite
einmal unverbindlich an.
Ihr habt ca. 1 Minute Zeit
dazu.

Vanish **Apple** Zielpunkt **Diesel** Nestlé
Becel VW Kinder L'Oreal Nivea MercedesBenz
CocaCola Heineken Maggi Elmex Eskimo
Spar Cierasil Knorr H&M Iglo Billa Sony
Ottakringer Penaten C&A Milka
BMW Katjes Rama MeisterPropper Actimel
Danone Disney **HP** NewYorker Kontany
Peugeot Eduscho Dr.Best **Rexona** Hofer

**Bitte prägt euch die
nächsten Abbildungen so
gut wie möglich ein!!!
Sie sind wichtig für den
Fragebogen.**











Mercedes-Benz







Danke für eure Zeit und
Aufmerksamkeit.
Nun bitte den
Fragebogen ausfüllen.
Danke.

12.2. Präsentation der Versuchsgruppe 2 mit den Originalmarken in schwarz-weiß

Seht euch diese 1. Seite
einmal unverbindlich an.
Ihr habt ca. 1 Minute Zeit
dazu.

Vanish **Apple** Zielpunkt **Diesel** Nestlé
Becel VW Kinder L'Oreal Nivea MercedesBenz
CocaCola Heineken Maggi Elmex Eskimo
Spar Cierasil Knorr H&M Iglo Billa Sony
Ottakringer Penaten C&A Milka
BMW Katjes Rama MeisterPropper Actimel
Danone Disney **HP** NewYorker Kontany
Peugeot Eduscho Dr.Best **Rexona** Hofer

**Bitte prägt euch die
nächsten Abbildungen so
gut wie möglich ein!!!
Sie sind wichtig für den
Fragebogen.**







The image shows the classic Disney logo, which is the word "Disney" in a stylized, cursive script. The letter "D" is large and features a prominent loop at the top. The letters "I", "S", "N", and "Y" have small, circular dots above them. The entire logo is rendered in a dark gray color with a slight gradient and is centered within a white rectangular box.The image shows the H&M logo, which consists of the letters "H" and "M" in a bold, black, sans-serif font, with an ampersand "&" between them. The logo is centered within a light gray rectangular box, which is itself centered within a larger white rectangular frame.



Mercedes-Benz







Danke für eure Zeit und
Aufmerksamkeit.
Nun bitte den
Fragebogen ausfüllen.
Danke.

12.3. Präsentation der Versuchgruppe 3 mit den grafisch veränderten Marken in Farbe

Seht euch diese 1. Seite
einmal unverbindlich an.
Ihr habt ca. 1 Minute Zeit
dazu.

Vanish **Apple** Zielpunkt **Diesel** Nestlé
Becel VW Kinder L'Oreal Nivea MercedesBenz
CocaCola Heineken Maggi Elmex Eskimo
Spar Clerasil Knorr H&M Iglo Billa Sony
Ottakringer Penaten C&A Milka
BMW Katjes Rama MeisterPropper Actimel
Danone Disney **HP** NewYorker Kontany
Peugeot Eduscho Dr.Best **Rexona** Hofer

**Bitte prägt euch die
nächsten Abbildungen so
gut wie möglich ein!!!
Sie sind wichtig für den
Fragebogen.**







The word "Disney" in its classic script font, with each letter filled with a different color from the rainbow spectrum. The 'D' is orange, 'i' is yellow, 's' is green, 'n' is light blue, 'e' is dark blue, and 'y' is purple.The letters "A&M" in a bold, stylized, red font. The letters are slanted to the right, and the ampersand is small and positioned between the 'A' and 'M'.



Medezes-Bens







i n v e n t



Danke für eure Zeit und
Aufmerksamkeit.
Nun bitte den
Fragebogen ausfüllen.
Danke.

12.4. Präsentation der Versuchsgruppe 4 mit den grafisch veränderten Marken in schwarz-weiß

Seht euch diese 1. Seite
einmal unverbindlich an.
Ihr habt ca. 1 Minute Zeit
dazu.

Vanish **Apple** Zielpunkt **Diesel** Nestlé
Becel VW Kinder L'Oreal Nivea MercedesBenz
CocaCola Heineken Maggi Elmex Eskimo
Spar Cerasil Knorr H&M Iglo Billa Sony
Ottakringer Penaten C&A Milka
BMW Katjes Rama MeisterPropper Actimel
Danone Disney **HP** NewYorker Kontany
Peugeot Eduscho Dr.Best **Rexona** Hofer

**Bitte prägt euch die
nächsten Abbildungen so
gut wie möglich ein!!!
Sie sind wichtig für den
Fragebogen.**







The image shows the classic Disney logo in a stylized, cursive script. The word "Disney" is written in a dark gray color with a slight 3D effect, giving it a metallic or embossed appearance. The logo is centered within a white rectangular box.The image shows the A&M logo in a bold, italicized, sans-serif font. The letters "A" and "M" are large and slanted to the right, with a small ampersand "&" positioned between them. The logo is centered within a white rectangular box.



Medezes-Bens







i n v e n t



**Danke für eure Zeit
und Aufmerksamkeit.
Viel Spaß beim Ausfüllen
des Fragebogens.**

12.5. Der Fragebogen

1. Tragen Sie in die erste Spalte alle Marken ein, die Sie sich aus der Bilderpräsentation gemerkt haben!

2. Beschreiben Sie die von Ihnen erwähnten Marken kurz und prägnant und tragen Sie dies in die 2. Spalte ein.

Z.B.: Farbe, aus welcher Branche, eventuell dazu bekannter Slogan,...

Marke	Beschreibung

Allgemeine Fragen:

3. Sehen Sie viel fern?

- a) nein, nie
- b) selten
- c) jeden Tag ein wenig
- d) jeden Tag mindestens 1 Stunde
- e) jeden Tag mehr als 1 Stunde
- f) viel (jeden Tag mehr als 3 Stunden)

4. Beschäftigen Sie sich viel mit Printmedien (Zeitschriften, Magazinen, Zeitungen)?

- a) Nie
- b) Kaum
- c) Hin und wieder
- d) Ca. 1x die Woche
- e) Mehrmals die Woche
- f) Jeden Tag

5. Schalten Sie bei Werbeeinschaltungen um bzw. überblättern Sie diese?

- a) ja
- b) nein
- c) manchmal
- d) meistens

6. Wenn Sie eine Werbeschaltung doch nicht überblättern bzw. bei dieser weiterschalten, was war dann meist der Grund?

- a) Die Aufmachung der Werbung (Farbe, Design,...)
- b) Das Produkt bzw. die Marke
- c) Etwas mir bereits bekanntes (schon anderweitig gesehene Werbung)
- d) Mehrere davon

7. Welche Farbe würden Sie welchem dieser Werte bzw. Begriffe zuordnen? Bitte kreuzen Sie pro Begriff eine Farbe an.

	weiß	grau	silber	rot	orange	gelb	blau	violett	rosa	braun	schwarz	grün	gold
Reichtum													
Wärme													
Gesundheit													
Freude													
Sonne													
Sommer													
Sauberkeit													
Frische													
Ruhe													
Vertrauen													
Reinheit													
Jugendlichkeit													
Weiblichkeit													
Männlichkeit													
Zufriedenheit													
Intelligenz													
Natur													
Alter													
Aufregung													
Kälte													
Hass													
Neid													
Krankheit													
Armut													
Trauer													
Tod													

Demografische Daten:

8. Geschlecht:

- a) Männlich
- b) Weiblich

9. Alter:

- a) 18 – 25 Jahre
- b) 26 – 30 Jahre
- c) älter

10. Studienrichtung:

11. Herkunft:

- a) Wien
- b) Burgenland
- c) Steiermark
- d) Niederösterreich
- e) Oberösterreich
- f) Salzburg
- g) Tirol
- h) Vorarlberg
- i) Kärnten
- j) andere

Vielen Dank für eure Zeit und Unterstützung!

12.6. Datencodierung/Codebuch

Das Codebuch dient der genauen Beschreibung der Kategorien mit ihren jeweiligen Ausprägungen und enthält entsprechende Codieranweisungen für den Codierer. Als zusätzliche Orientierungshilfe sind auch Codierbeispiele für jeweilige Ausprägungen enthalten.

- **Zählen Sie soviel als mögliche der gerade gezeigten Marken auf!**

Die richtig erinnerten Marken wie auch die falsch erinnerten Marken werden jeweils als eine eigene Variable angegeben und als numerische Werte in Ziffern eingetragen. Hat beispielsweise ein Proband 12 Marken erkannt, wovon drei falsch erinnert wurden, weil sie z.B. gar nicht vorkamen, so wird bei der Variable „Marken“ in diesem Fall die Ziffer 9 und bei der Variable „falschMarken“ die Ziffer 3 eingetragen.

- **Beschreiben Sie die von Ihnen erwähnten Marken kurz und prägnant und tragen Sie dies in die 2. Spalte ein.**

z.B.: Farbe, Beschriftung, aus welcher Branche, eventuell dazu bekannter Slogan,...

Die hier vorliegenden Ergebnisse sind für die Untersuchung nicht ausschlaggebend. Sie dienen in erster Linie einem besseren Verständnis.

- **Sehen Sie viel fern?**

- 1) nein, nie
- 2) selten
- 3) jeden Tag ein wenig
- 4) jeden Tag mindestens 1 Stunde
- 5) jeden Tag mehr als 1 Stunde
- 6) viel (jeden Tag mehr als 3 Stunden)
- 0) keine Antwort

- **Beschäftigen Sie sich viel mit visuellen Medien wie z.B. dem Fernsehen oder Zeitungen/Zeitschriften?**

- 1) Nie
- 2) Kaum
- 3) Hin und wieder
- 4) Ca. 1x die Woche
- 5) Mehrmals die Woche
- 6) Jeden Tag
- 0) Keine Antwort

- **Schalten Sie bei Werbeeinschaltungen um bzw. überblättern Sie diese?**

- 1) Ja
- 2) Nein
- 3) Manchmal
- 4) Meistens
- 0) Keine Antwort

- **Wenn Sie eine Werbeschaltung doch nicht überblättern bzw. bei dieser weiter zappen, was war dann meist der Grund?**

- 1) Die Aufmachung der Werbung (Farbe, Design,...)
- 2) Das Produkt bzw. die Marke
- 3) Etwas mir bereits bekanntes (schon anderweitig gesehene Werbung)
- 4) Mehrere Antwortmöglichkeiten kommen in Frage
- 0) Keine Antwort

- **Welche Farbe würden Sie welchem dieser Werte bzw. Begriffe zuordnen? Bitte kreuzen Sie pro Begriff eine Farbe an.**

Hierbei wurden die jeweiligen Begriffe als Variablen festgelegt und die Farben Weiß bis Gold wurden in Ziffern von 1-13 eingetragen. Die Zahl Null steht hierbei wiederum für keine Antwort.

	weiß	grau	silber	rot	orange	gelb	blau	violett	rosa	braun	schwarz	grün	gold
Reichtum													
Wärme													
Gesundheit													
Freude													
Sonne													
Sommer													
Sauberkeit													
Frische													
Ruhe													
Vertrauen													
Reinheit													
Jugendlichkeit													
Weiblichkeit													
Männlichkeit													
Zufriedenheit													
Intelligenz													
Natur													
Alter													
Aufregung													
Kälte													
Hass													
Neid													
Krankheit													
Armut													
Trauer													
Tod													

Demografische Daten:

- **Geschlecht:**

- 1) Männlich
- 2) Weiblich
- 0) keine Antwort

- **Alter:**

- 1) 18-25
- 2) 26-30
- 3) älter
- 0) keine Antwort

- **Studienrichtung**

Diese Information über das Studium der Probanden ist einfach für die Statistik, um einen Überblick über die Studienvariation zu bekommen. Für die Untersuchung sind diese Informationen jedoch nicht ausschlaggebend.

- **Herkunft:**

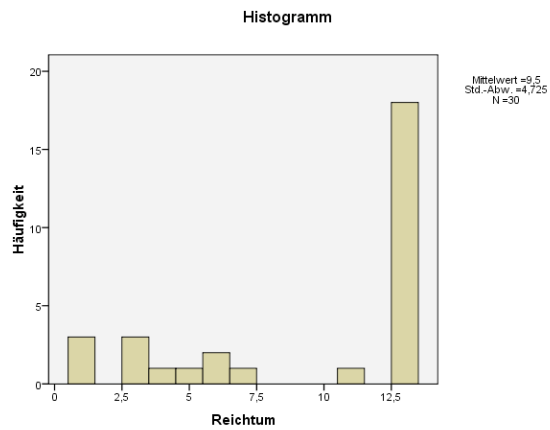
Diese Informationen dienen in erster Linie nur dazu, einen Überblick über die Vielfältigkeit unter den Probanden zu bekommen.

- 1) Wien
- 2) Burgenland
- 3) Steiermark
- 4) Niederösterreich
- 5) Oberösterreich
- 6) Salzburg
- 7) Tirol
- 8) Vorarlberg
- 9) Kärnten
- 10) Andere
- 0) Keine Antwort

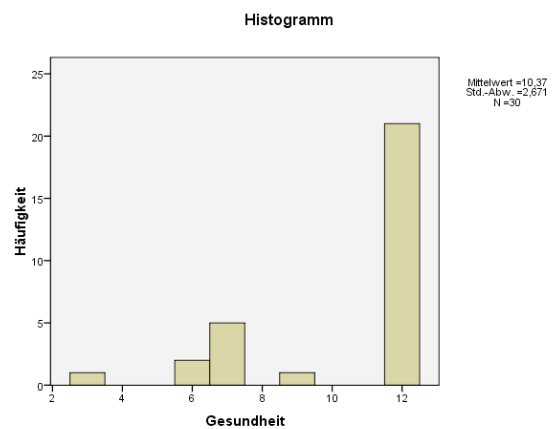
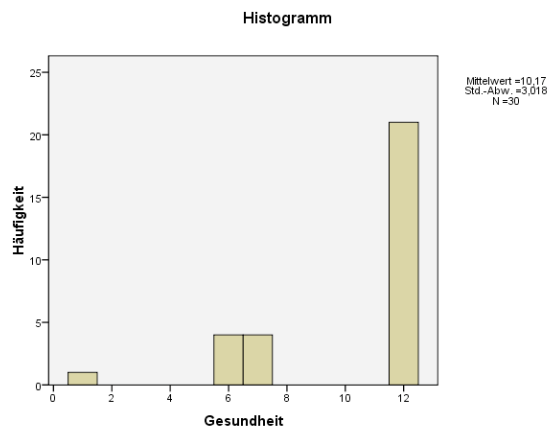
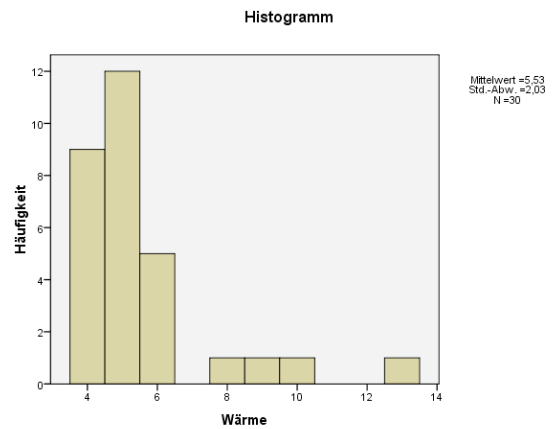
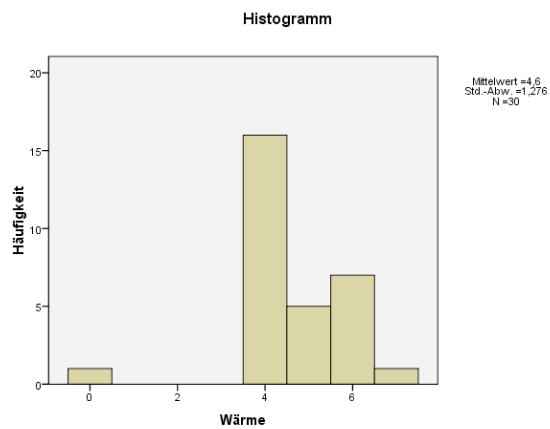
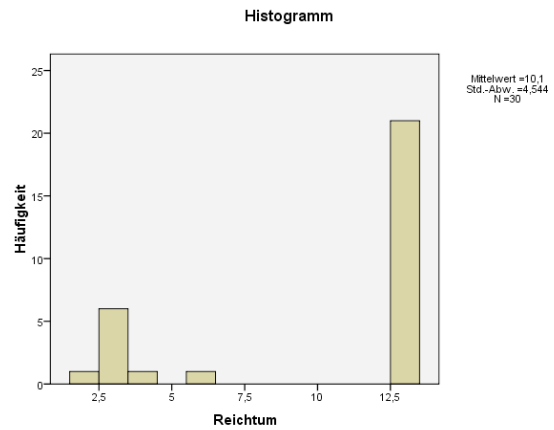
12.7. Tabellen zu Hypothese H2.1.

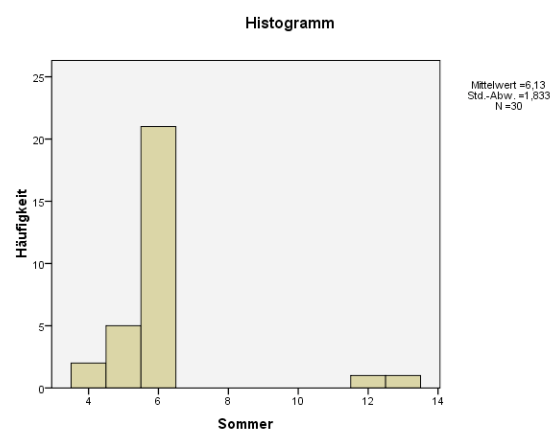
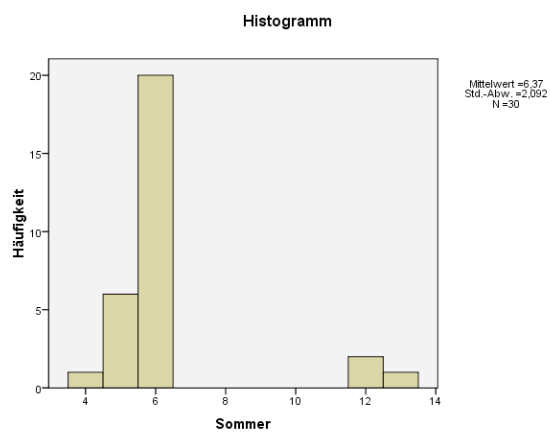
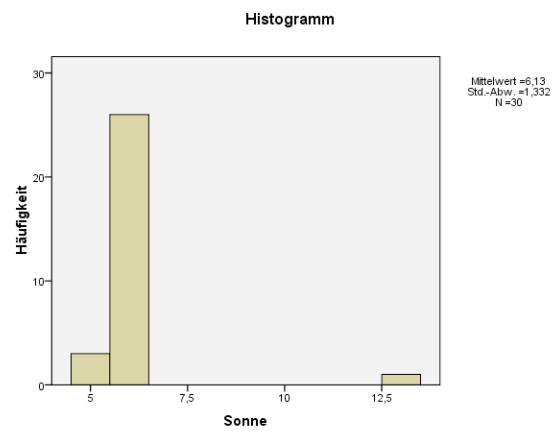
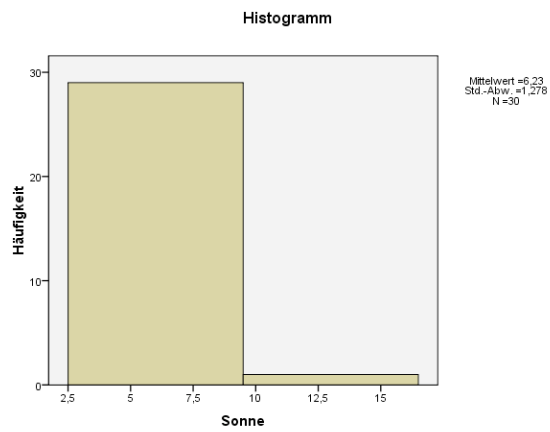
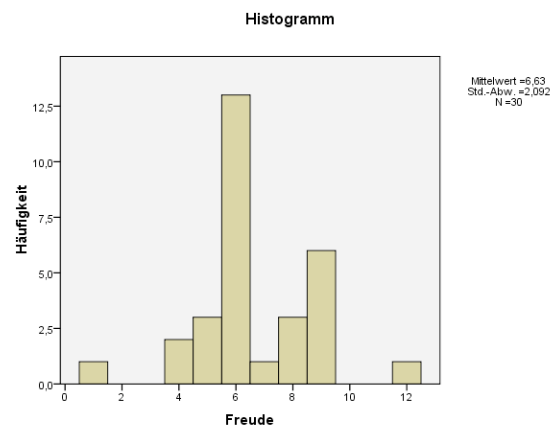
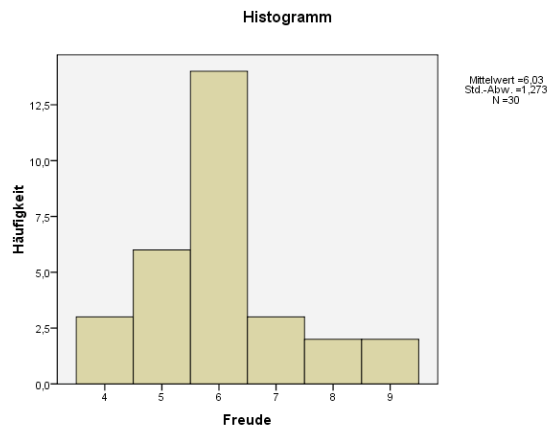
12.7.1. Tabellen zu den Farbversuchsgruppen

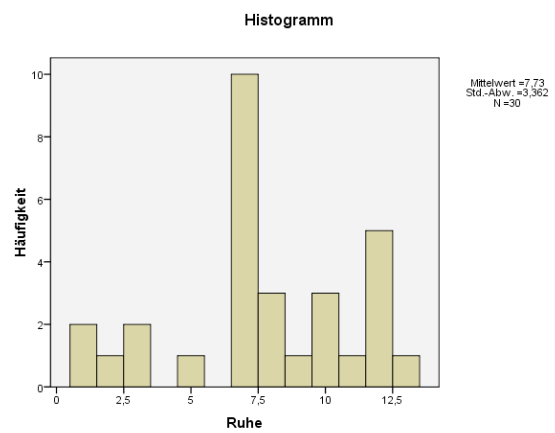
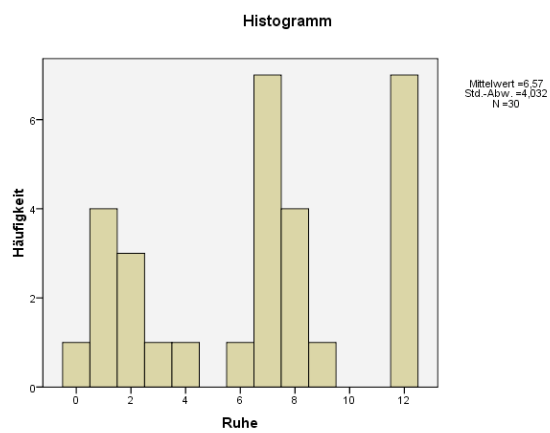
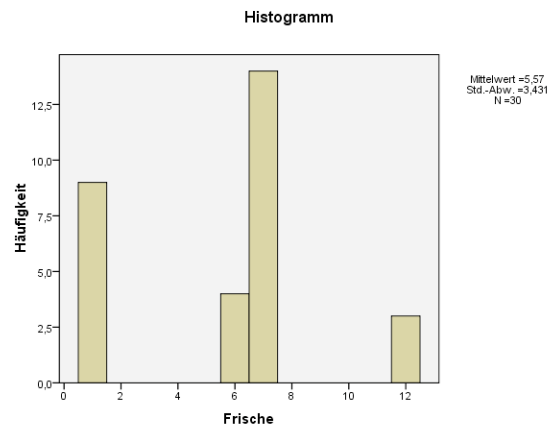
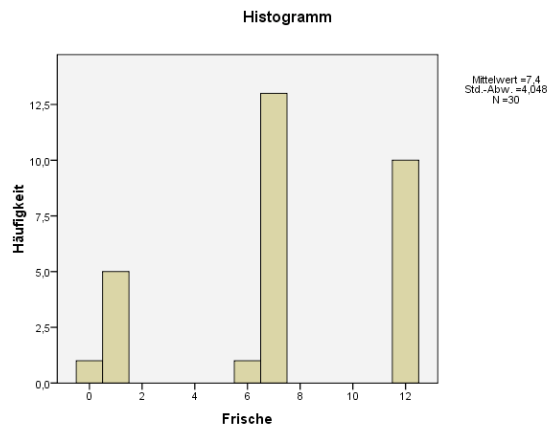
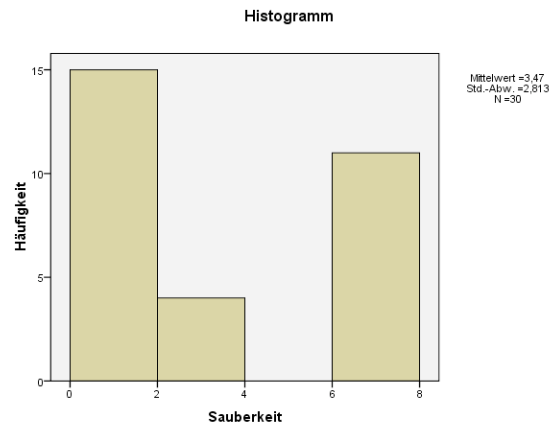
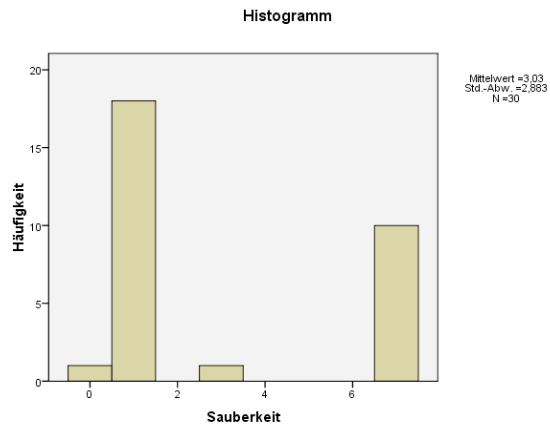
Farbe Original

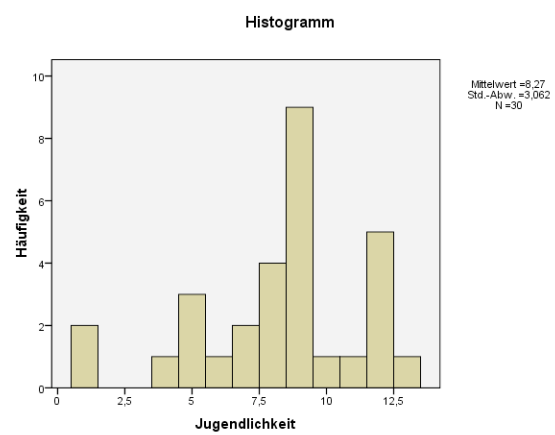
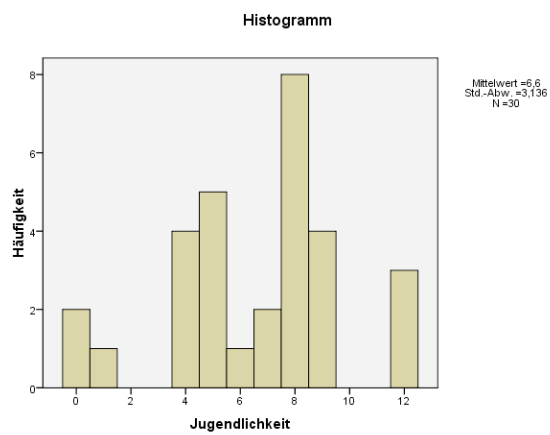
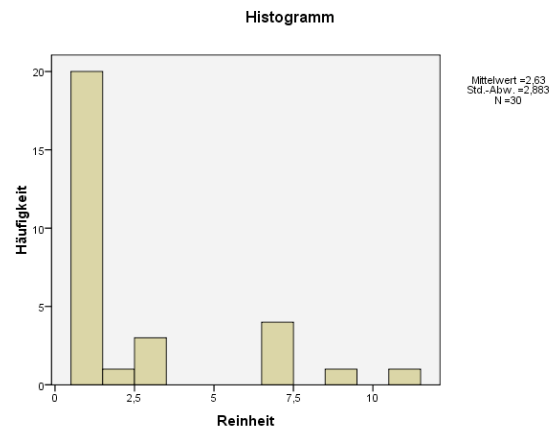
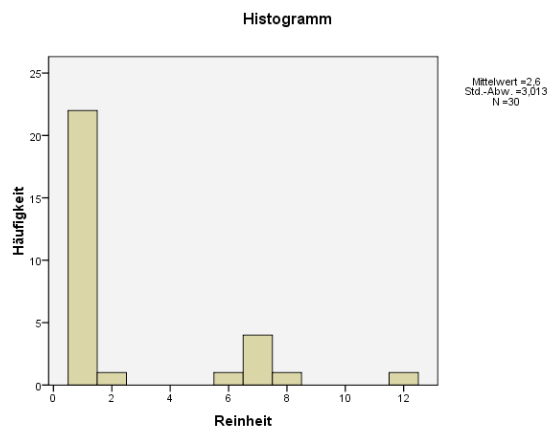
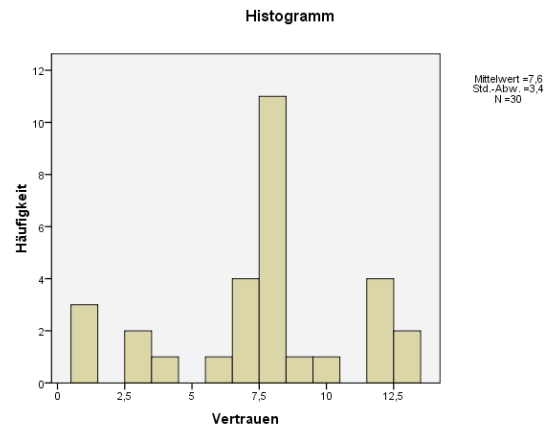
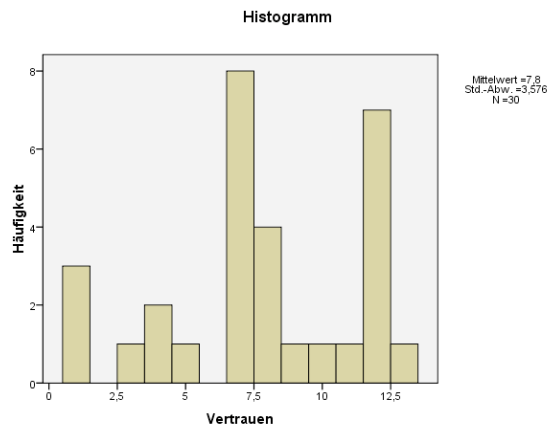


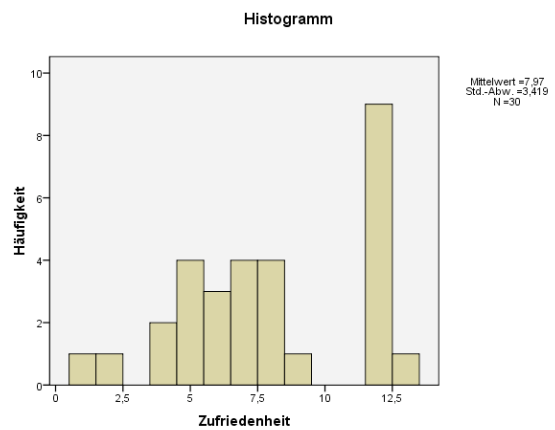
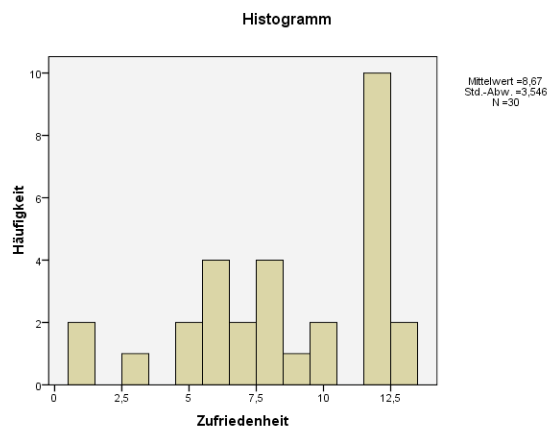
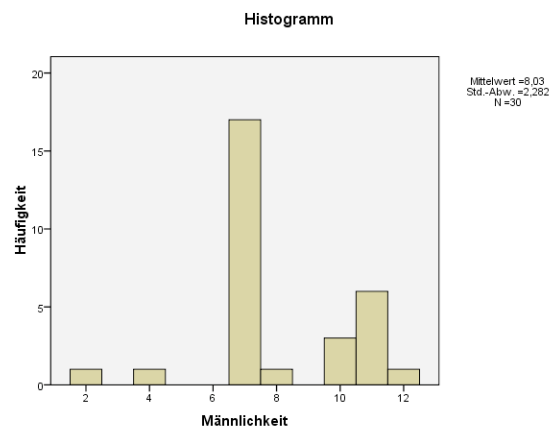
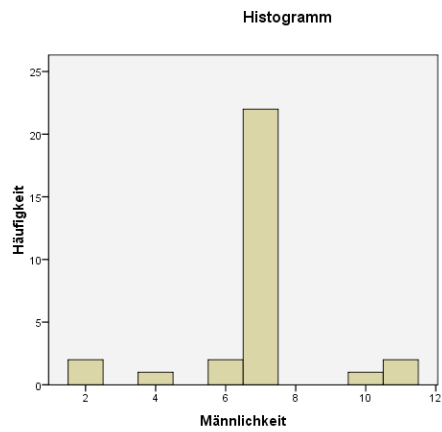
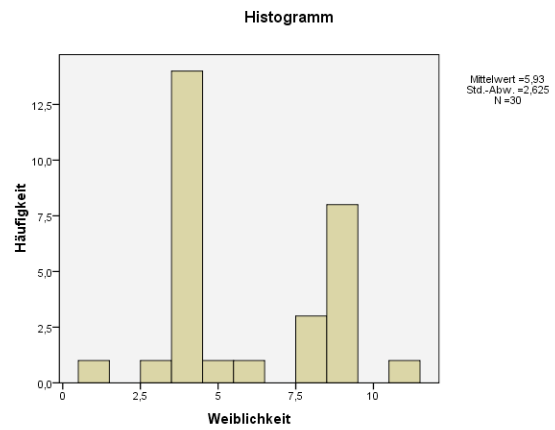
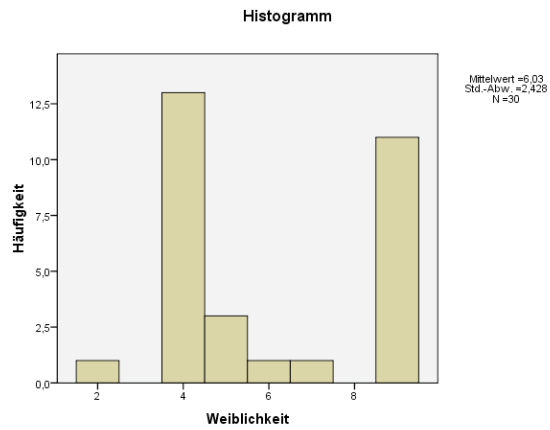
Farbe Geändert

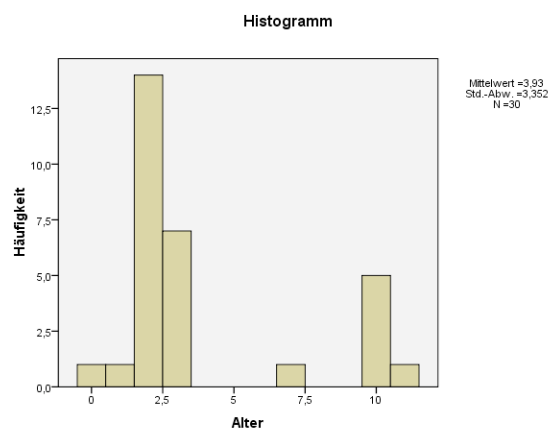
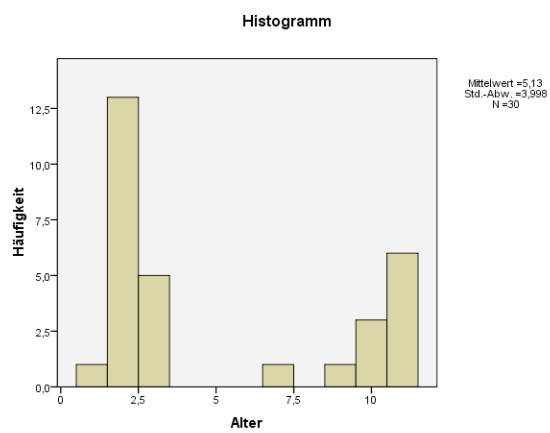
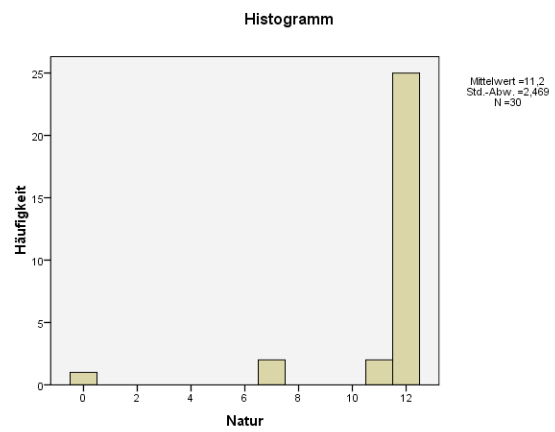
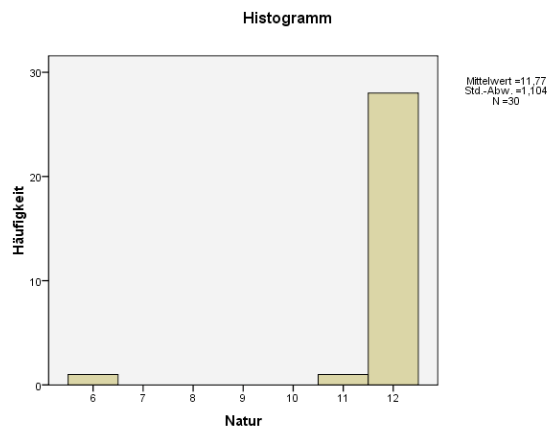
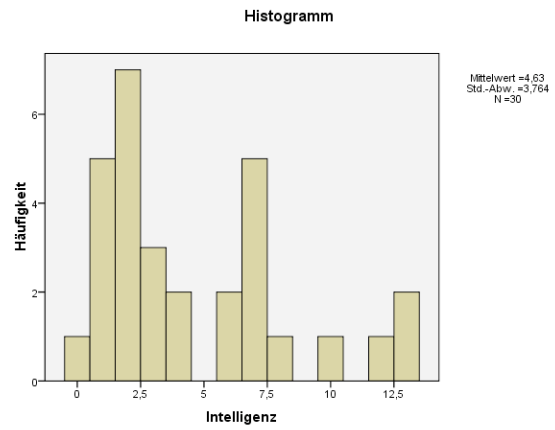
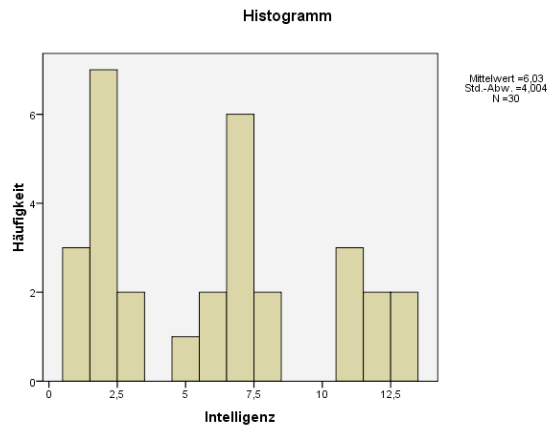


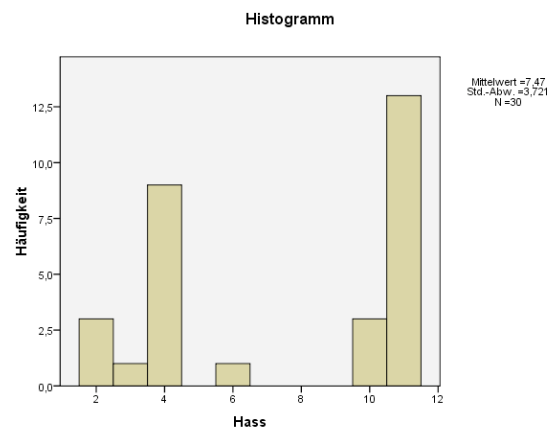
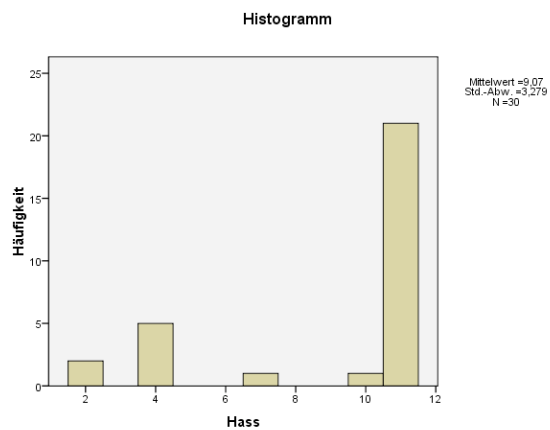
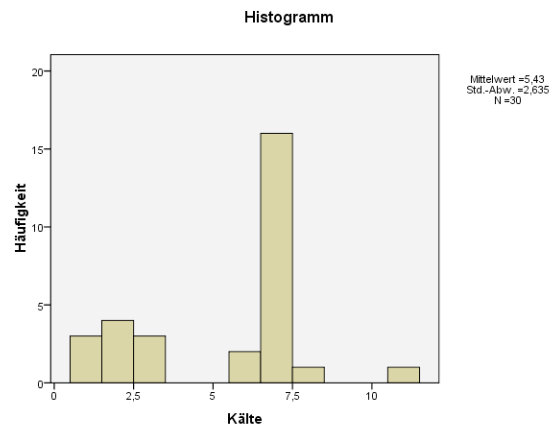
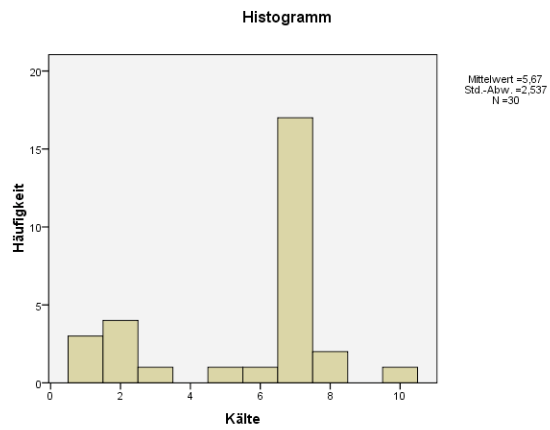
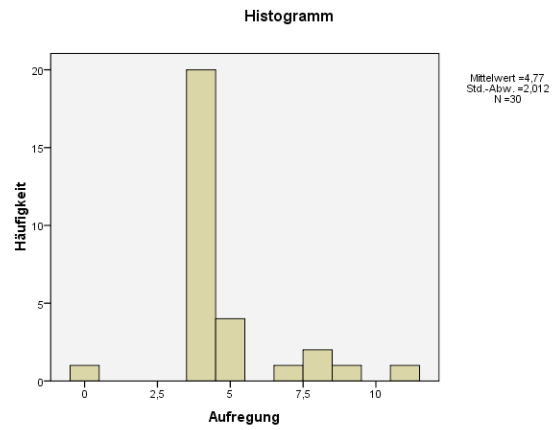
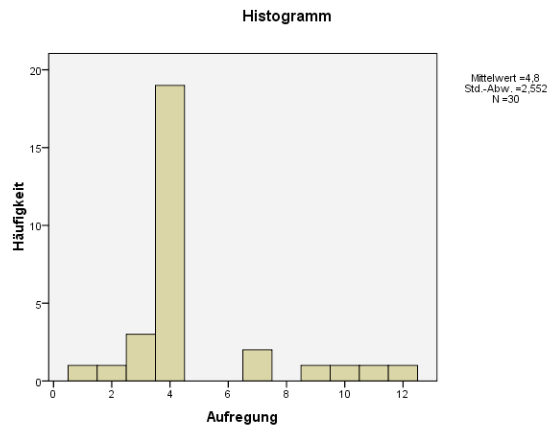


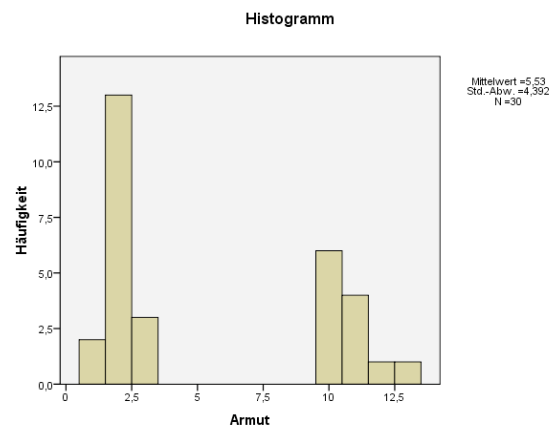
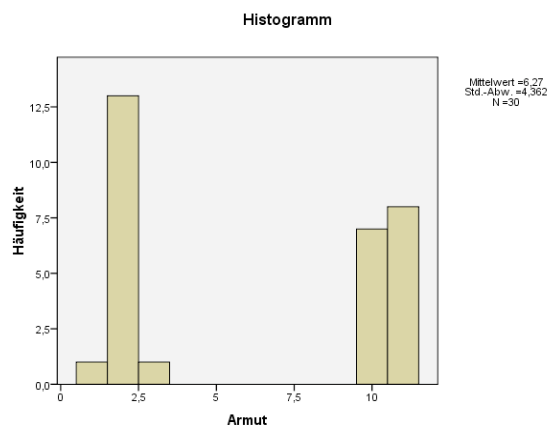
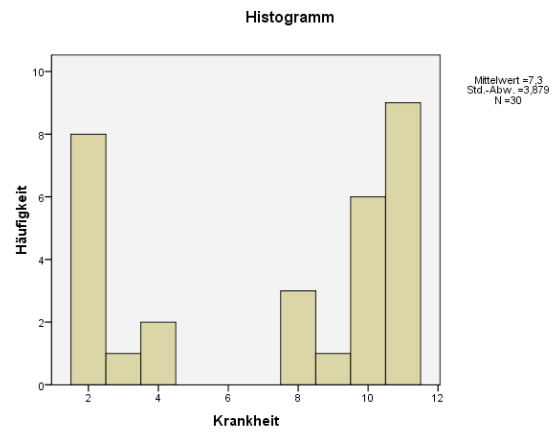
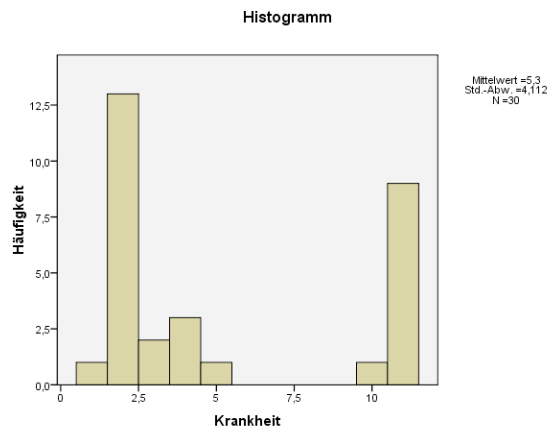
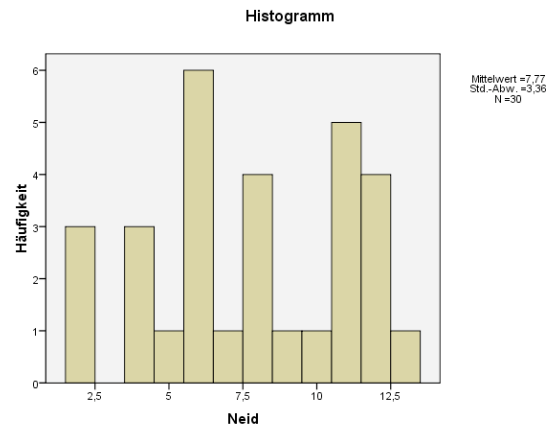
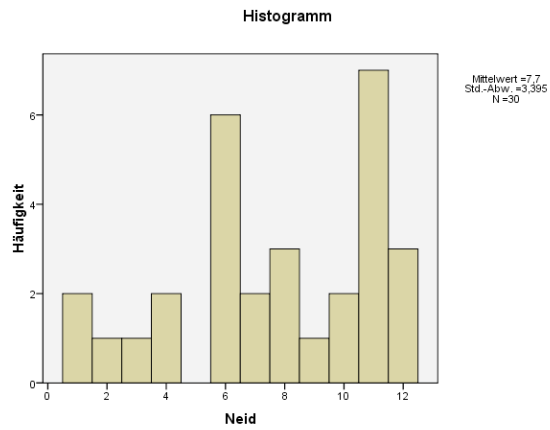


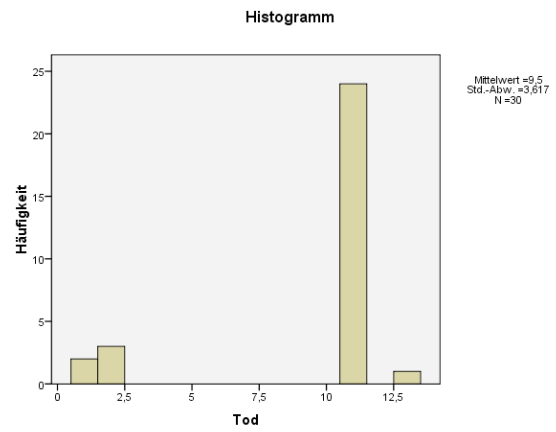
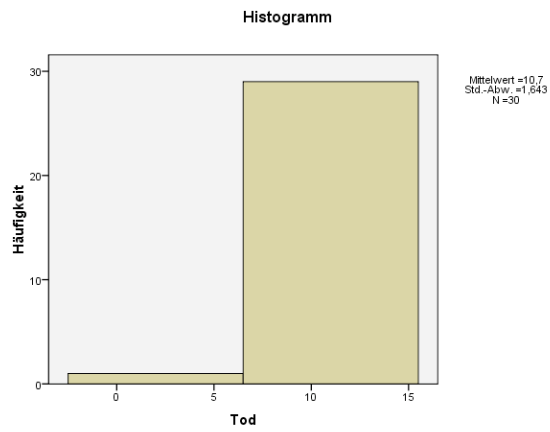
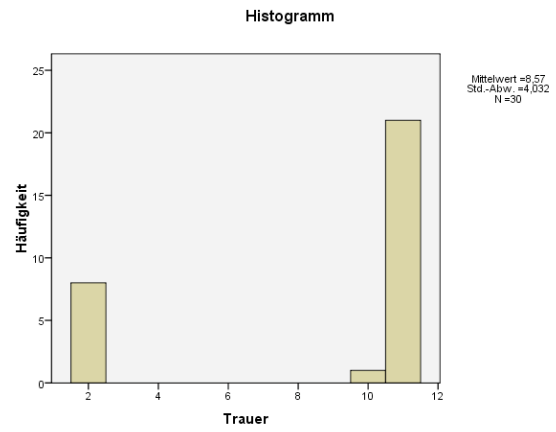
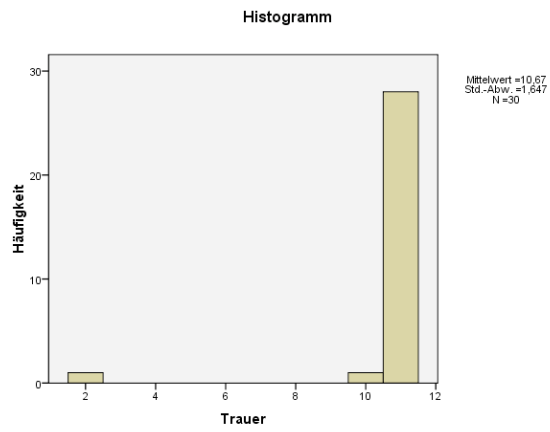








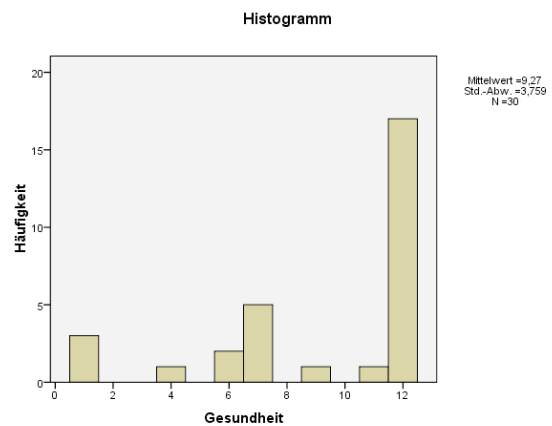
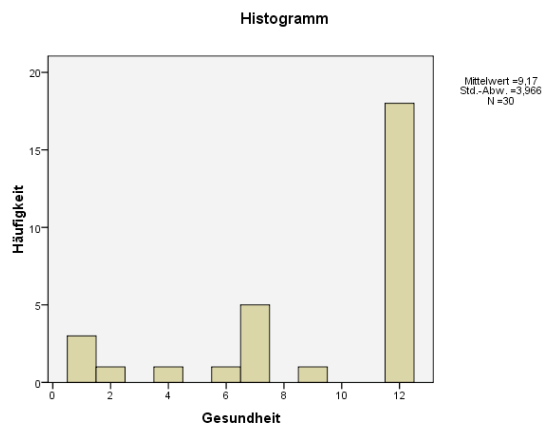
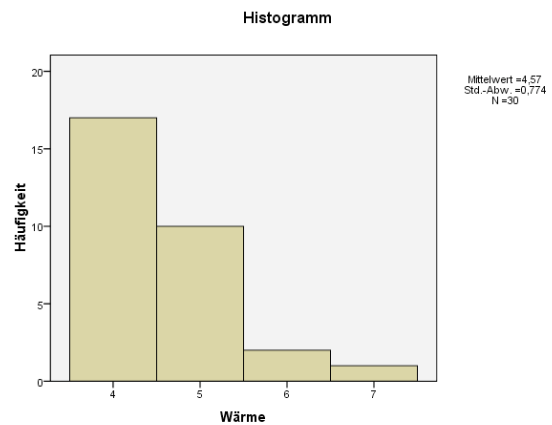
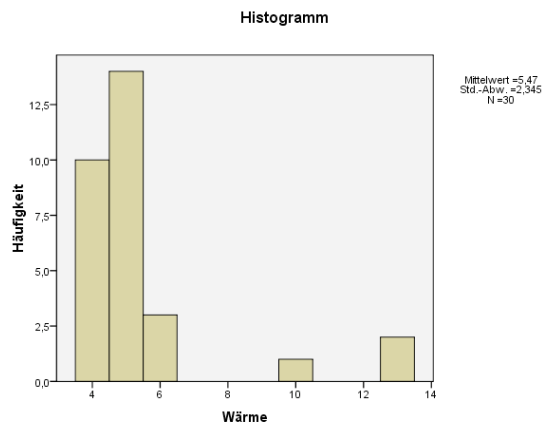
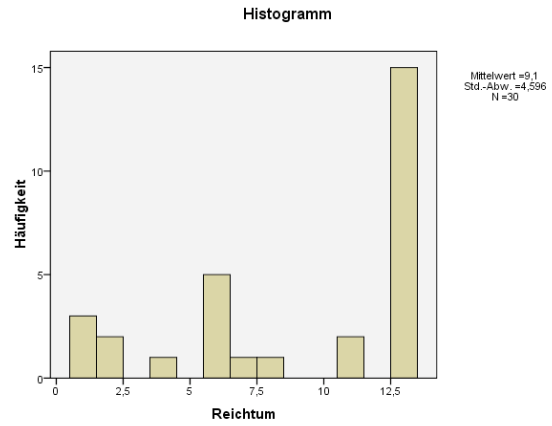
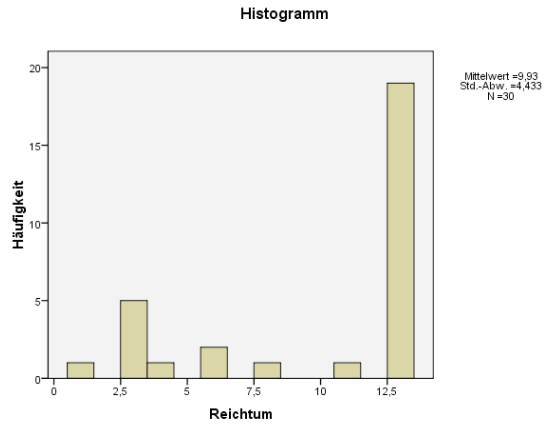


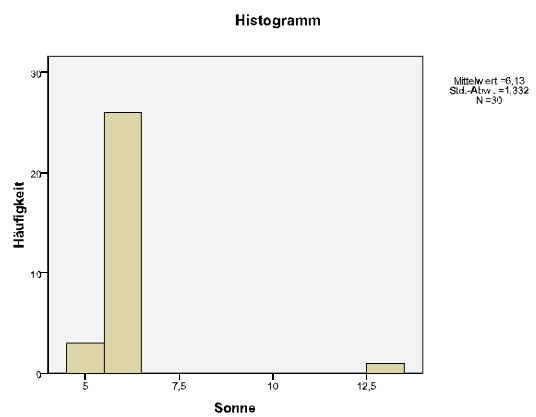
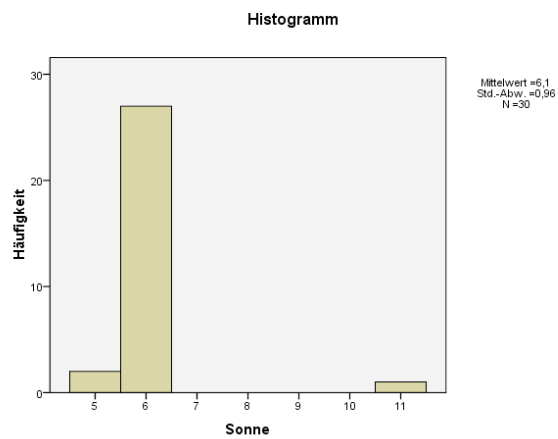
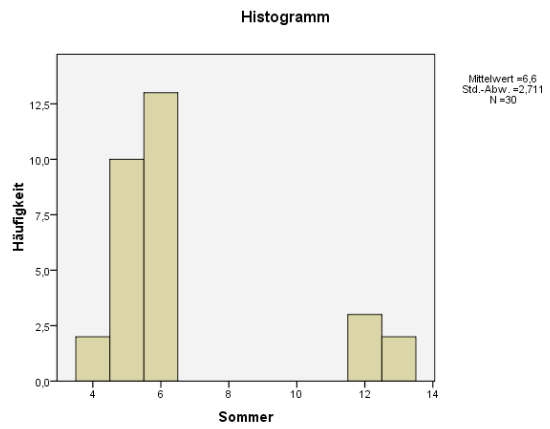
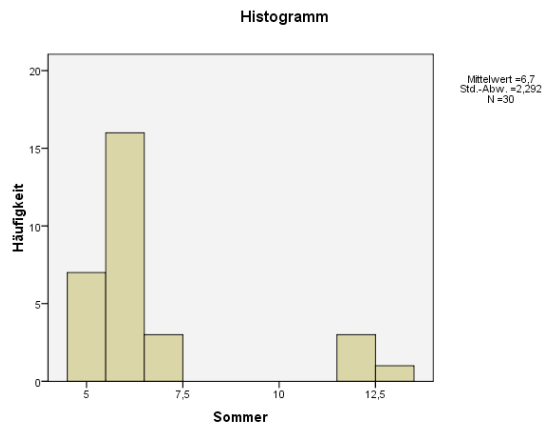
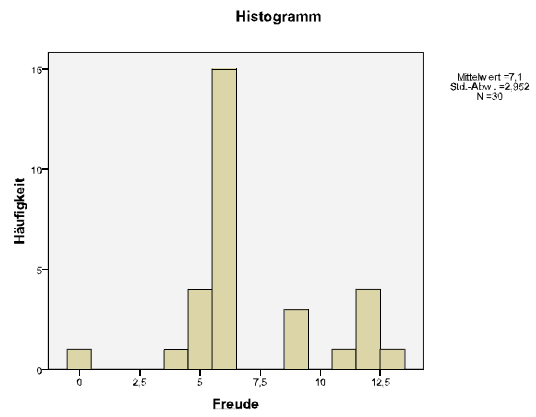
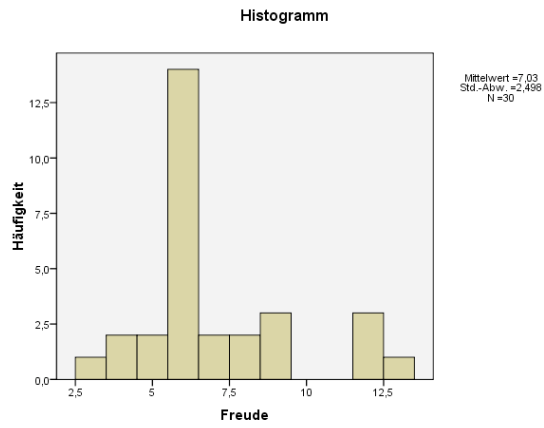


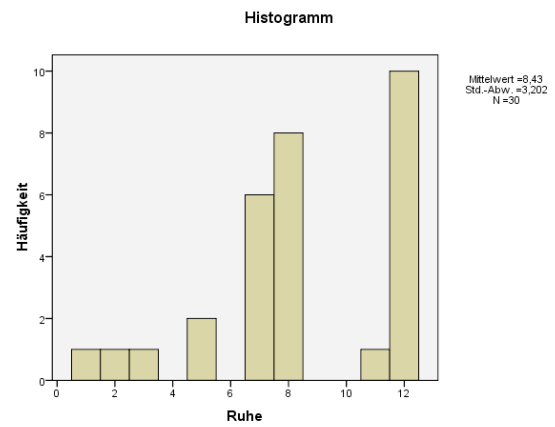
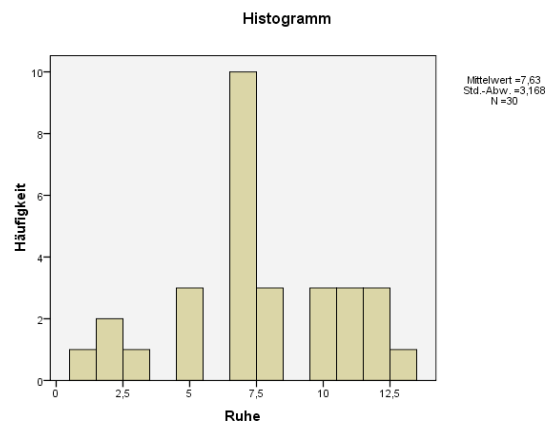
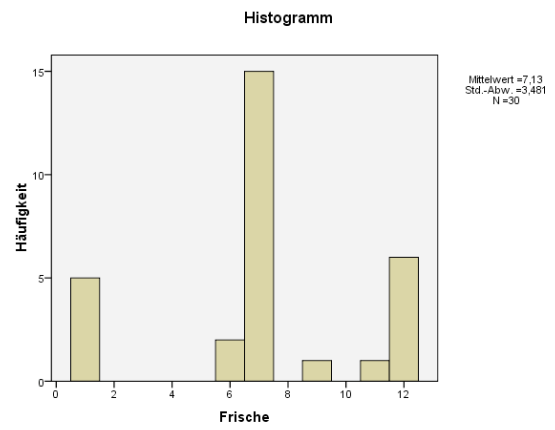
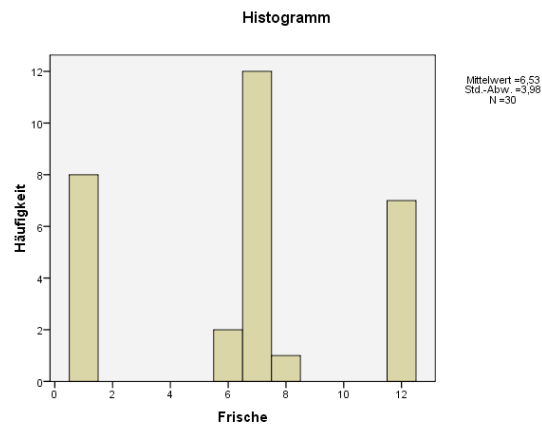
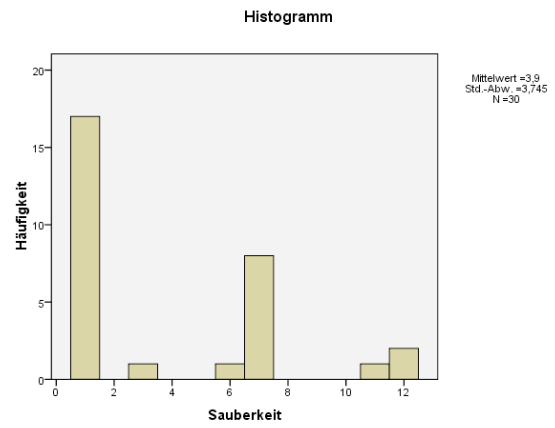
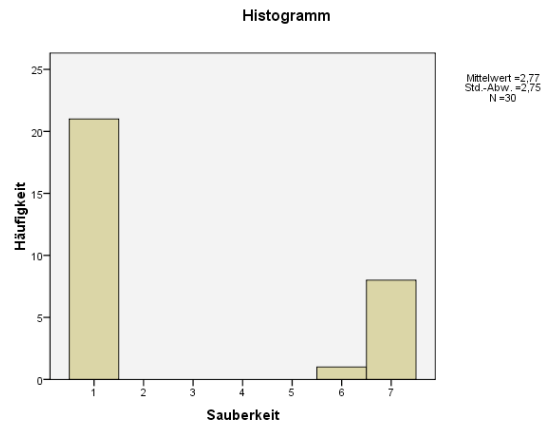
12.7.2 Tabellen zu den Schwarz-Weiß-Versuchsgruppen

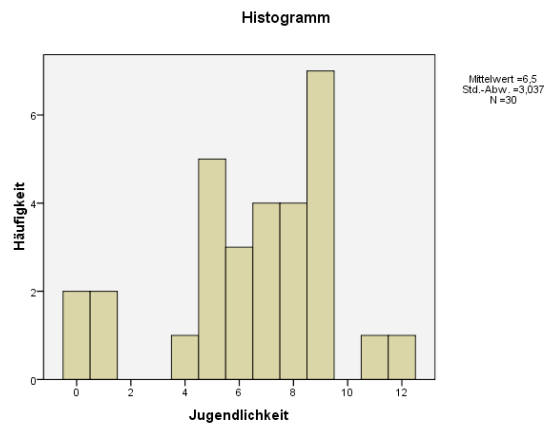
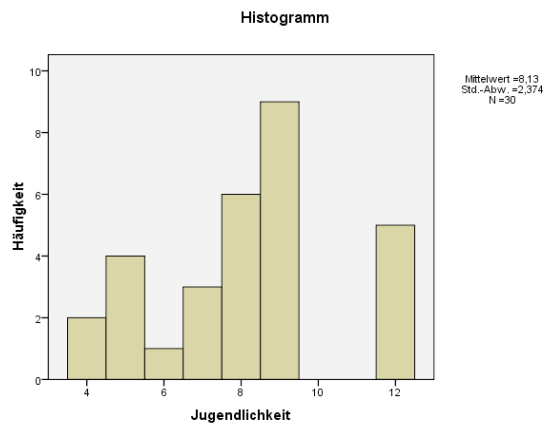
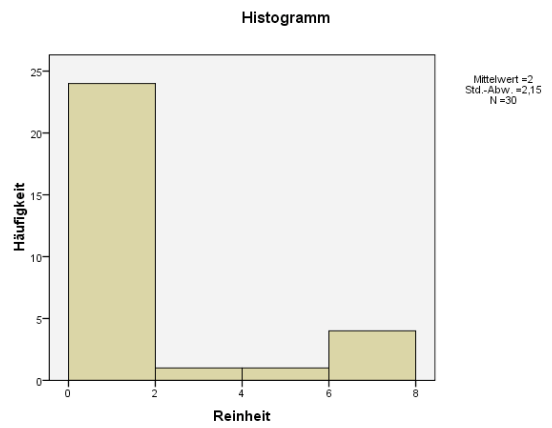
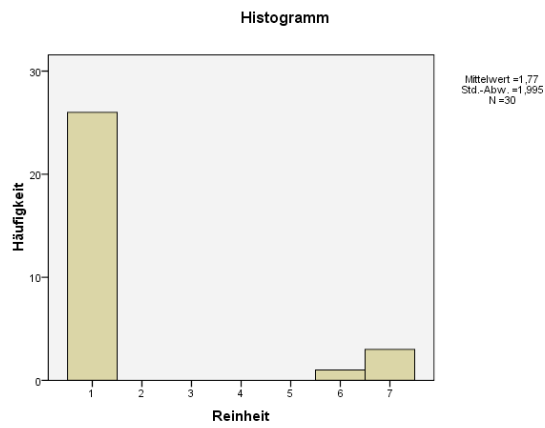
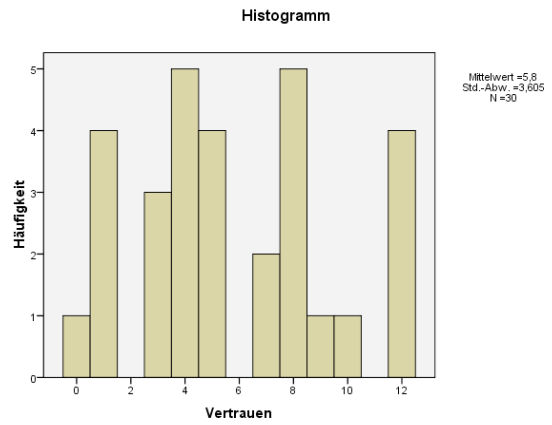
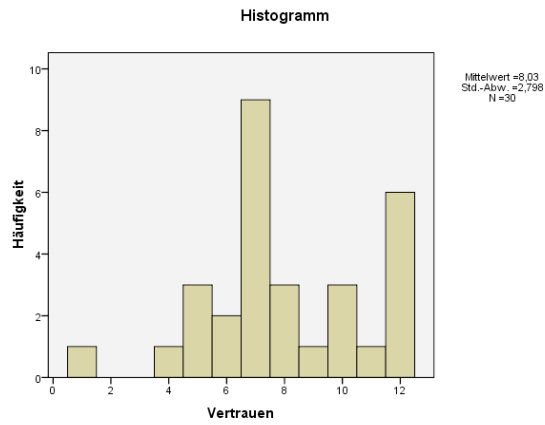
Gruppe = Grau Original

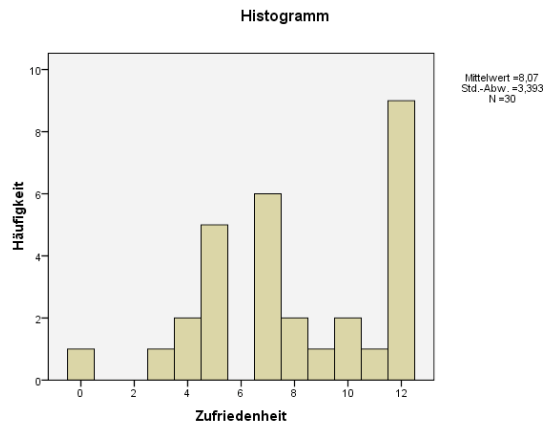
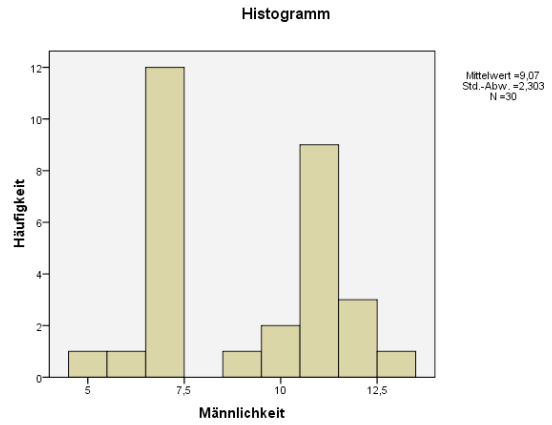
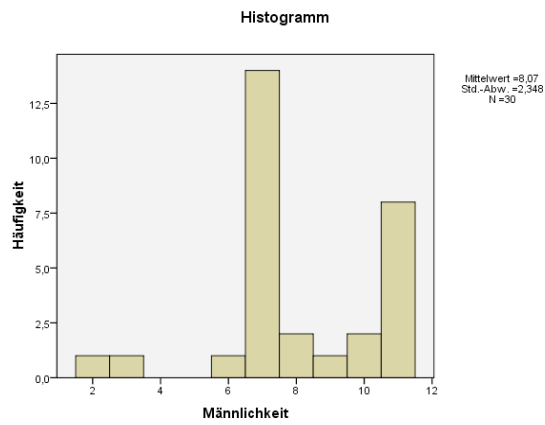
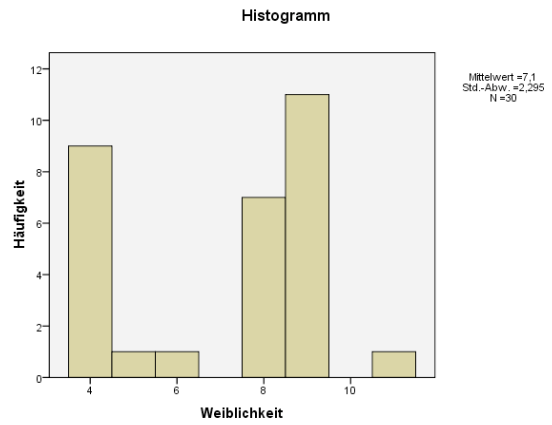
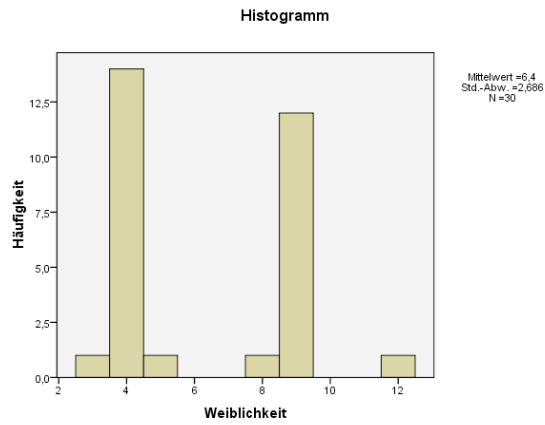
Gruppe = Grau geändert

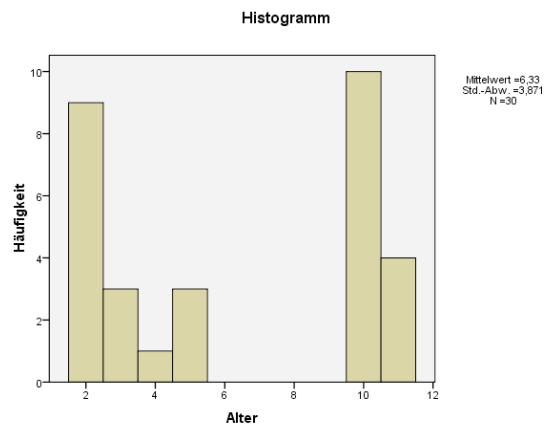
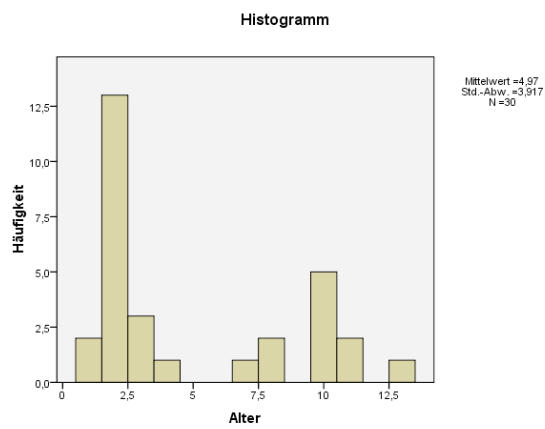
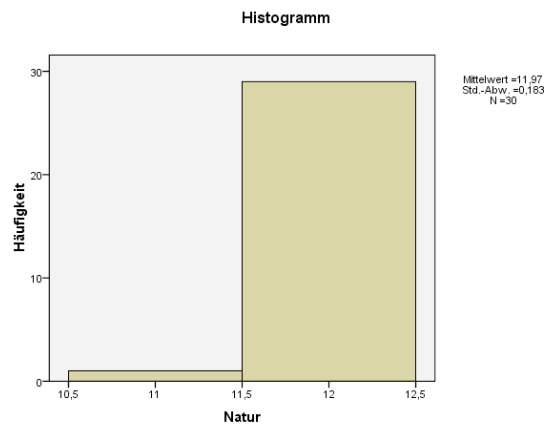
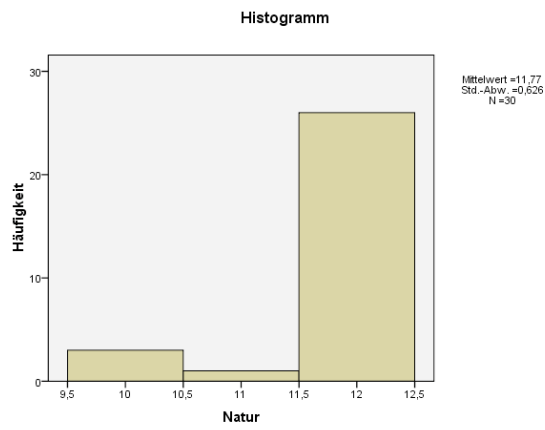
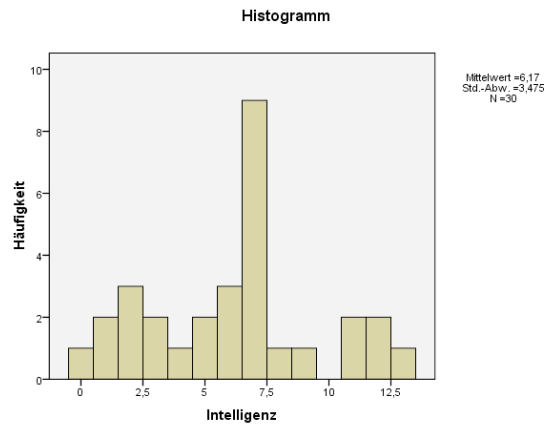
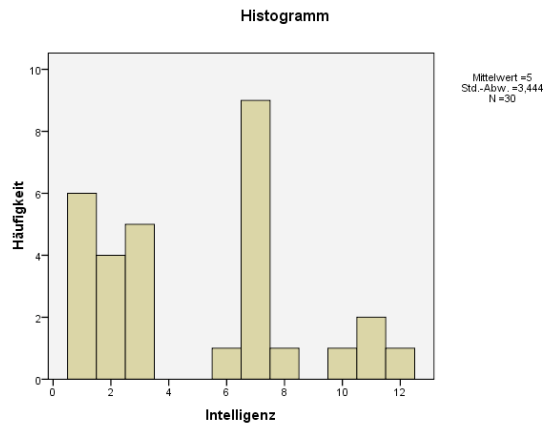


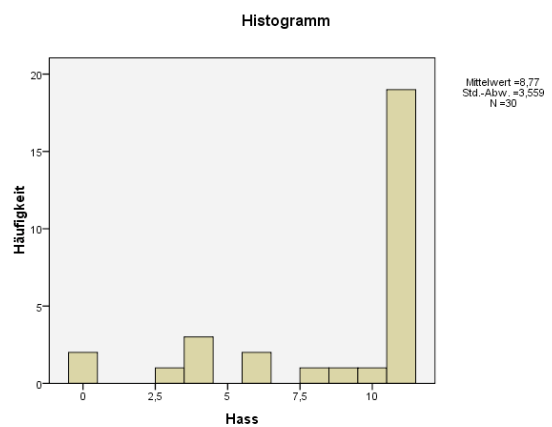
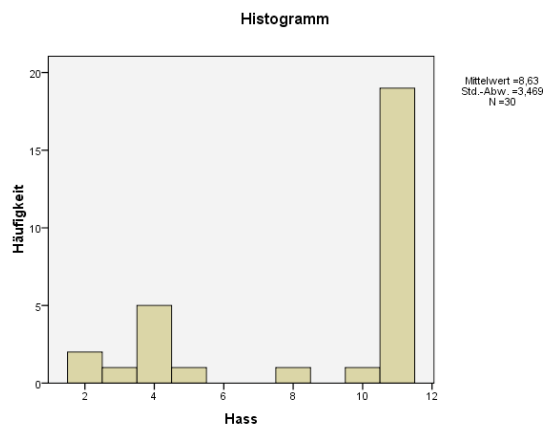
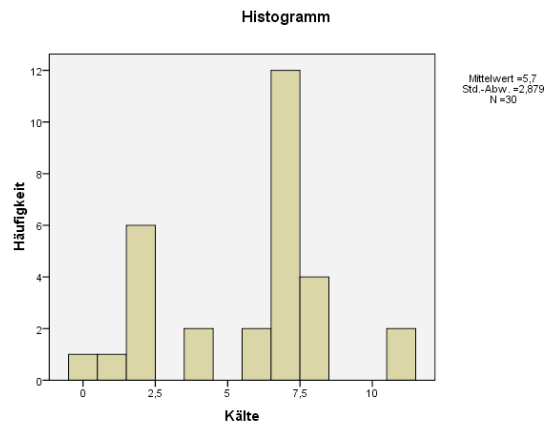
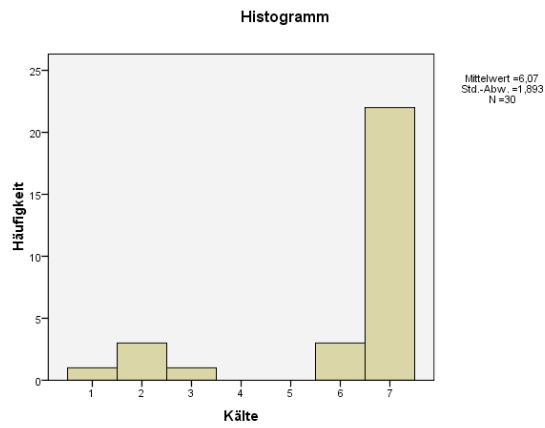
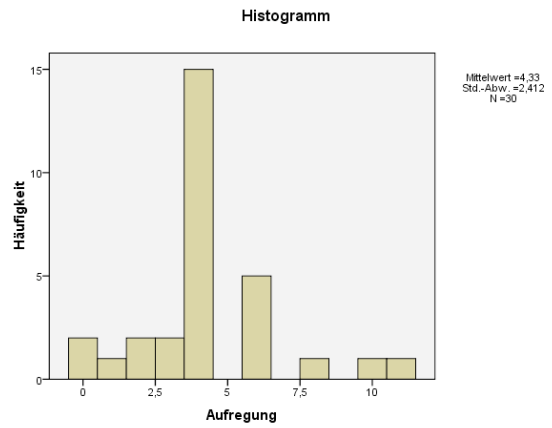
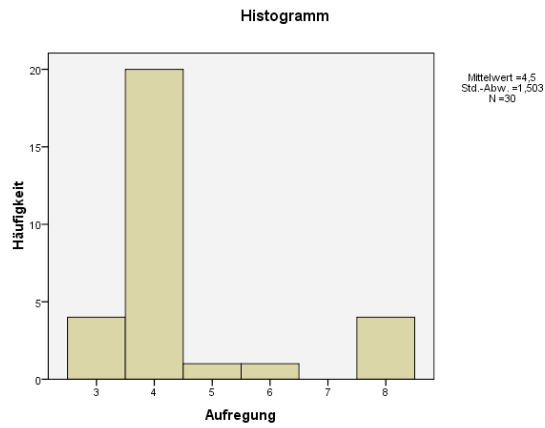


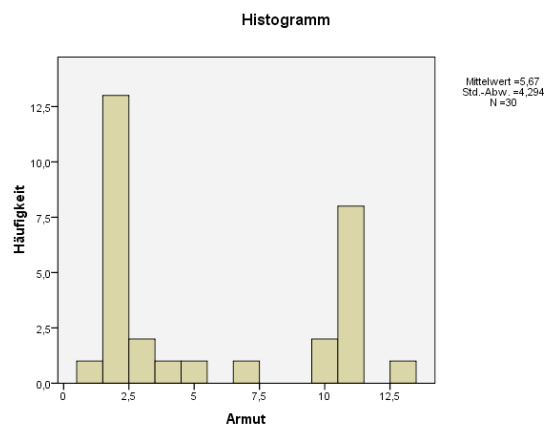
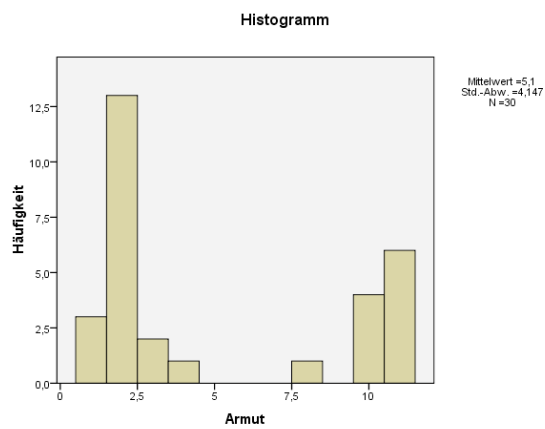
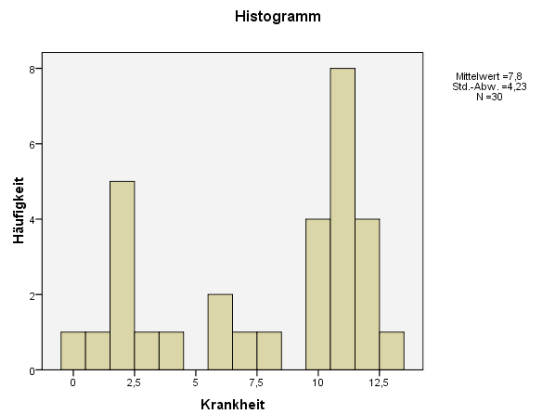
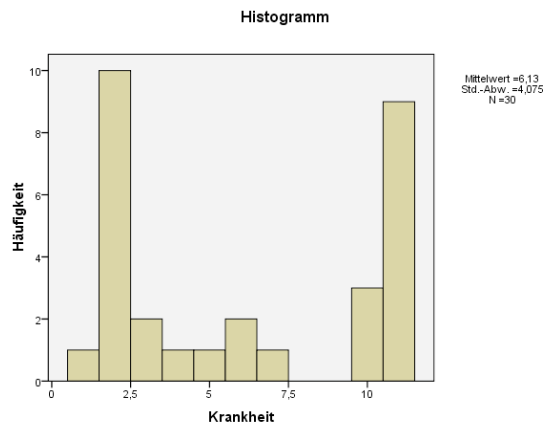
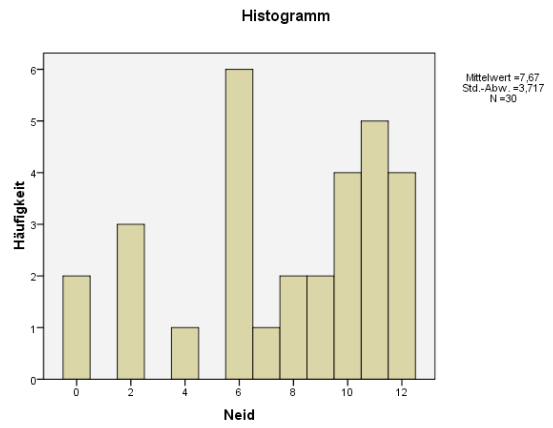
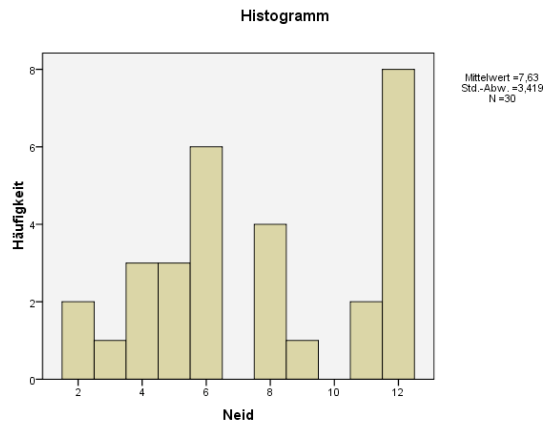


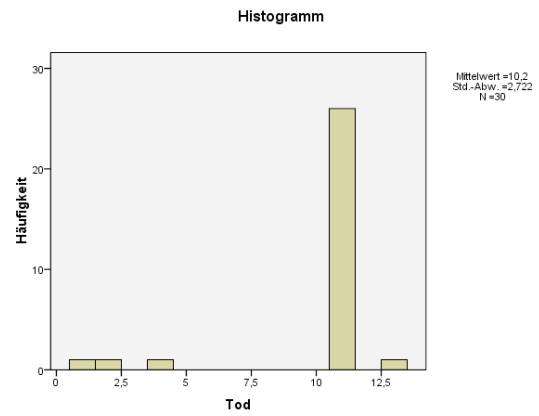
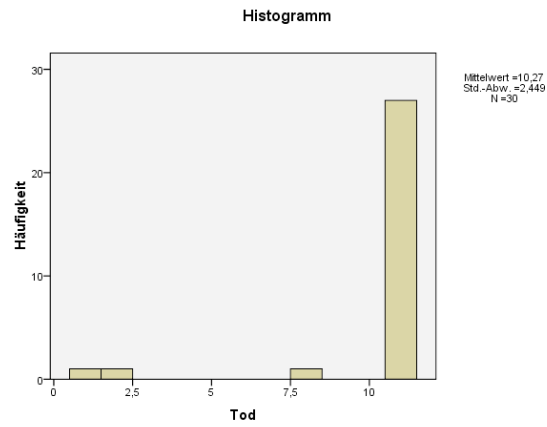
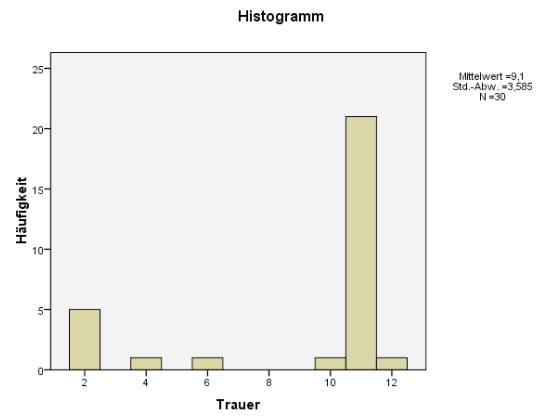
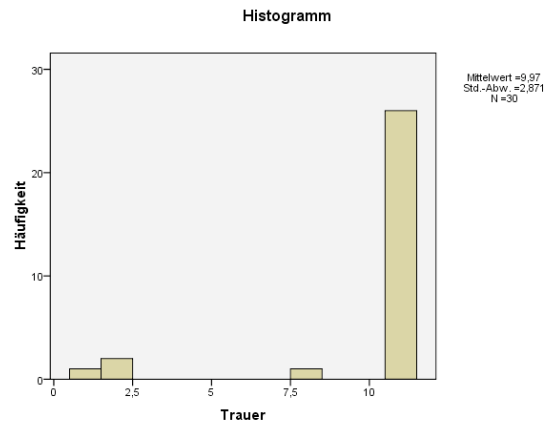












12.8. Lebenslauf

LEBENS LAUF

Persönliche Daten:

- Geboren am 19. März 1985 in Oberwart
- Vater: Walter Krutzler, Technischer Angestellter
- Mutter: Maria Krutzler, geborene Gruber, Postangestellte
- Österreichische Staatsbürgerin
- 1 Bruder (23)

Schulbildung:

- Volksschule Wolfau von 1991-1995
- BG Oberschützen von 1995-2003
- Bachelor der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Werbung und PR an der Universität Wien seit Juni 2007
- Beginn des Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Wintersemester 2007/08
- Wintersemester 2009/10 Beendigung des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Sprachkenntnisse:

- Englisch (fließend in Sprache und Schrift)
- Französisch (Grundkenntnisse Sprache/Schrift)

Bisherige Ausbildungsspezifische Berufserfahrung:

- Sommer 2006: Mitarbeit in der Agentur Kotschever in Wr. Neustadt
- November 2007: Freie Mitarbeit bei Union Wagner
- Herbst 2008: Gelegentliche Mitarbeit beim Echo-Verlag (Konzert-Reviews)
- April 2008 – November 2009: Assistentin der Geschäftsführung & Mitarbeiterin der internen PR bei co2 Werbe- und Designagentur Coproduction GmbH